

**LA ESPECTACULARIZACIÓN EN LOS INFORMATIVOS
TELEVISIVOS DE *PRIME TIME*:
ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE LA REPÚBLICA
DOMINICANA Y ESPAÑA**

Esmerarda Montero Vargas

Dirigida por Edorta Arana Arrieta



Comunicación Audiovisual
y Publicidad
*Ikus-entzunezko Komunikazioa
eta Publizitatea*

Leioa, 2018

Esta investigación fue desarrollada con una beca financiada por el Ministerio de Educación Superior Ciencia y Tecnología de la República Dominicana (MESCyT)

DEDICATORIA

A Nidia, mi madre y primera maestra, la mujer más fuerte que conozco y la raíz de mi vida. A mis hermanas Nitacha y Katuska, las ramas de mi existencia. A Ana Silvia Olivero, mi amada abuela, R.I.P.

A Endika, mi maravilloso compañero.

A Virgilio Pérez, R.I.P. mi amigo más allá de la vida.

AGRADECIMIENTOS

Este recorrido no ha sido fácil. Llevar a cabo este proyecto a lo largo de cuatro años ha exigido toda mi capacidad de persistencia y resiliencia, porque no solo se trata del objeto que se estudia, la metodología que se emplea o la disciplina con que se desarrolla. Comprometerse con un objetivo a largo plazo implica una fuerte carga emocional que a veces se desborda y exige hacer paradas en el camino. Un camino solitario. Por ello son tan valiosas esas personas que me han apoyado en este trayecto maravilloso y extenuante a la par.

Agradezco infinitamente a mi director de tesis Edorta Arana Arrieta por su dedicación, guía, empatía, sabios consejos y sinceridad. A Iñaki Zabaleta por sus valiosos aportes a la parte metodológica de este trabajo y por estar siempre dispuesto a escuchar y compartir sus conocimientos.

A Carme Ferré por sus consejos, cariño, y maravillosa hospitalidad. A Iliana Ferrer por compartir amablemente la experiencia y materiales de su trabajo. A mis colegas y amigas, Paula Pineda, la primera cara amable en ésta aventura y una ayuda clave para cerrar este proceso, gracias de todo corazón, y a mi querida Maitane Junguitu por cada consejo, material prestado y palabra de aliento.

A mis amigas Delicia Aguado y Patricia Martínez por revisar parte de mi trabajo y dar su sincera opinión. A Yajahira de la Cruz, mi hermana-amiga siempre a mi lado, aun en la distancia. A mi querida amiga Yokasta García, quien ha sido un gran apoyo a lo largo de estos años, a Nikaury Rodríguez quien me ayudó con el procedimiento de beca y otras tantas cosas.

A mis hermanos del alma Eddy Rafael Mendoza, R. Stalin Montero y Sonia Pérez por su apoyo y amistad. A Pedro Gonzales, Cinthia Lazala, Alejandro Mariñes, por ayudar con la muestra y materiales, y en especial a Carmen Valdez por toda su ayuda y amor de principio a fin. Gracias especiales a Anny Fernández quien ha sido un ángel en mi vida desde que inicié este sueño. A Lucia Agramonte por ayudarme a dar el primer paso en ésta aventura.

A Jenny Aquino, gran periodista y mejor persona, por ser abierta, sincera y solidaria, y a todas las personas que dedicaron su tiempo para brindarme una entrevista para este trabajo.

A Yolanda Oleaga Oregi, por su increíble amistad y apoyo desde mis primeras horas en este país.

A la Universidad del País Vasco, la Universidad Autónoma de Barcelona y a la Universidad Autónoma de Occidente, y a mis queridos caleños, por su hospitalidad, disponibilidad y cariño.

A todos aquellos profesores y profesoras que me han inspirado, enseñado y corregido a lo largo de mi vida, y a todas las personas que de una forma u otra han contribuido a que esta tesis sea una realidad. Gracias mil.

ÍNDICE

| | |
|---|------------|
| INTRODUCCIÓN | 17 |
| CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO | 21 |
| 1.1 Delimitación del tema a estudio | 21 |
| 1.2. Hipótesis | 24 |
| 1.3. Objetivos generales y específicos | 24 |
| CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL | 27 |
| 2.1 <i>Agenda-setting</i> | 29 |
| 2.2. <i>Framing</i> | 37 |
| 2.3. La noticia y los criterios de noticiabilidad | 45 |
| 2.3.1. El filtro de las noticias | 51 |
| 2.4. Televisión e información | 52 |
| 2.5. Periodismo televisivo | 56 |
| 2.6. Información audiovisual | 58 |
| 2.6.1. La imagen | 60 |
| 2.6.2. El sonido | 65 |
| 2.7. La espectacularización | 67 |
| 2.7.1. Niveles de espectacularización | 72 |
| 2.8. Recursos de la espectacularización | 84 |
| 2.8.1. Drama | 84 |
| 2.8.2. El héroe | 85 |
| 2.8.3. Conflicto | 87 |
| 2.8.4. Emoción | 90 |
| 2.9. La programación televisiva | 94 |
| 2.10. La convergencia de medios | 99 |
| 2.11. Estado del arte | 103 |
| CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO | 117 |
| 3.1 Antecedentes metodológicos | 117 |
| 3.2. Tipo de investigación | 123 |

| | |
|--|------------|
| 3.3. Delimitación del objeto de estudio ----- | 124 |
| 3.4. Métodos y técnicas utilizados ----- | 124 |
| 3.4.1. Recopilación documental ----- | 125 |
| 3.4.2. Análisis de contenido ----- | 125 |
| 3.4.3. Entrevista en profundidad ----- | 130 |
| 3.5. Muestreo ----- | 132 |
| 3.5.1. Unidad de análisis ----- | 132 |
| 3.5.2. Universo temporal y de contenidos ----- | 132 |
| 3.5.3. Muestra ----- | 133 |
| 3.6. Categorías de análisis ----- | 135 |
| 3.7. Pruebas de factibilidad de los instrumentos ----- | 137 |
| 3.8. Instrumentos utilizados ----- | 139 |
| 3.8.1. Fichas de análisis (1 y 2) ----- | 141 |
| 3.8.2. Libros de códigos (1 y 2) ----- | 154 |
| CAPÍTULO 4: LOS INFORMATIVOS EN LA TELEVISIÓN ----- | 165 |
| 4.1 Televisión orígenes y desarrollo ----- | 165 |
| 4.2. Televisión: contexto actual ----- | 177 |
| 4.3. Informativos televisivos ----- | 179 |
| 4.4. Televisión en España ----- | 183 |
| 4.4.1. Televisión Española (TVE) ----- | 191 |
| 4.4.2. Telecinco ----- | 197 |
| 4.5. Informativos televisivos en España ----- | 202 |
| 4.5.1. Telediario 2 ----- | 206 |
| 4.5.2. Informativos Telecinco ----- | 209 |
| 4.6. Televisión en la República Dominicana ----- | 214 |
| 4.6.1. Canal 4RD ----- | 224 |
| 4.6.2. Telesistema ----- | 229 |
| 4.7. Informativos televisivos en la República Dominicana ----- | 233 |
| 4.7.1. 4RD Noticias ----- | 239 |
| 4.7.2. Telenoticias ----- | 242 |

| | |
|---|----------|
| CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | -----251 |
| 5.1 Descripción y análisis de los resultados | -----251 |
| 5.2. Telediario 2 | -----251 |
| 5.2.1. Estructura formal | -----255 |
| 5.2.2. Recursos técnico-expresivos | -----258 |
| 5.2.3 Tratamiento de la información | -----261 |
| 5.3. Informativos Telecinco | -----266 |
| 5.3.1. Estructura formal | -----269 |
| 5.3.2. Recursos técnico-expresivos | -----272 |
| 5.3.3 Tratamiento de la información | -----276 |
| 5.4. 4RD Noticias | -----282 |
| 5.4.1. Estructura formal | -----286 |
| 5.4.2. Recursos técnico-expresivos | -----289 |
| 5.4.3 Tratamiento de la información | -----292 |
| 5.5. Telenoticias | -----299 |
| 5.5.1. Estructura formal | -----310 |
| 5.5.2. Recursos técnico-expresivos | -----313 |
| 5.5.3 Tratamiento de la información | -----316 |
| 5.6. Elementos relevantes de la comparación | -----322 |
| 5.6.1. Tratamiento informativo | -----322 |
| 5.6.2. Editorialización | -----329 |
| 5.6.3. Personajes | -----331 |
| 5.6.4. Uso de la imagen | -----333 |
| 5.6.5. Uso del sonido | -----334 |
| 5.6.6. Publicidad | -----335 |
| CAPÍTULO: 6. CONCLUSIONES GENERALES | -----341 |
| CAPÍTULO 7: BIBLIOGRAFÍA | -----349 |

| | |
|--|-----|
| ANEXOS: TRANSCRIPCIONES DE LAS ENTREVISTAS A EXPERTOS ----- | 383 |
| A-1. Carme Ferré----- | 383 |
| A-2. Nereida Carrillo----- | 390 |
| A-3. Ileana Ferrer----- | 394 |
| A-4. José Torres----- | 396 |
| A-5. Elina María cruz----- | 403 |
| A-6. Jenny Aquino----- | 407 |
| A-7. Roberto Cavada----- | 415 |
| A-8. Frank Pacheco----- | 422 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. Autores que contribuyeron a la teoría de <i>Agenda-setting</i> ----- | 34 |
| Tabla 2. Informativos analizados por fecha (día/mes) ----- | 135 |
| Tabla 3. Categorías de análisis ----- | 136 |
| Tabla 4. Evolución de la TV en España 2010-2016 ----- | 189 |
| Tabla 5. Cobertura de los medios de comunicación en la República Dominicana ----- | 217 |
| Tabla 6. Programación según género de canal 4RD año (2016) ----- | 226 |
| Tabla 7. Porcentaje de la programación de canal 4RD según el tipo de producción ----- | 226 |
| Tabla 8. Programación de telesistema (canal 11) por géneros ----- | 231 |
| Tabla 9. Porcentaje de la programación de Telesistema según el tipo de producción (2016) ----- | 231 |
| Tabla 10. Número de informativos diarios por cadenas en República Dominicana basado en 17 canales analizados ----- | 233 |
| Tabla 11. Informativos de mayor audiencia en mayores de 18 años en las ciudades de Santo Domingo y Santiago en 2016 ----- | 235 |
| Tabla 12. Principales informativos de televisión abierta del país y su uso de las redes sociales ----- | 236 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1. Ubicación de la pieza (Telediario 255 | |
| Gráfico 2. Pieza relacionada con una información anterior (Telediario 255 | |
| Gráfico 3. Duración de la noticia (Telediario 2)----- | 256 |
| Gráfico 4. Tipología de la información acorde a su ámbito temático (Telediario 2)----- | 256 |
| Gráfico 5. Cruce de las variables Duración de la noticia con Ámbito temático de las noticias (Telediario 2)- ----- | 257 |
| Gráfico 6. Tipología de la información acorde a su ámbito geográfico (Telediario 2)----- | 257 |
| Gráfico 7. Tipología de la información acorde a su género (Telediario 2)----- | 258 |
| Gráfico 8. Uso de infografías (Telediario 2)----- | 258 |
| Gráfico 9. Recursos de edición y duración (Telediario 2)----- | 259 |
| Gráfico 10. Recursos de cámara (Telediario 2)----- | 259 |
| Gráfico 11. Planos (Telediario 2)----- | 260 |
| Gráfico 12. Recursos técnico-periodísticos (Telediario 2)----- | 260 |
| Gráfico 13. Tratamiento de la información (Telediario 2)----- | 261 |
| Gráfico 14. Conflicto (Telediario 2)----- | 261 |
| Gráfico 15. Hibridación de géneros (Telediario 2)----- | 262 |
| Gráfico 16. Encuadres argumentales valor-noticioso (Telediario 2)----- | 262 |
| Gráfico 17. Elementos editorializantes empleados por el conductor al presentar la pieza informativa (Telediario 2)----- | 263 |
| Gráfico 18. Elementos editorializantes empleados por el reportero al presentar la pieza informativa (Telediario2)----- | 264 |
| Gráfico 19. Relación entre imagen y texto verbal (Telediario 2)----- | 264 |
| Gráfico 20. Función de la imagen (Telediario 2)----- | 265 |
| Gráfico 21. Ubicación de la pieza (Informativos Telecinco)----- | 269 |
| Gráfico 22. Pieza relacionada con una información anterior (Informativos Telecinco)----- | 270 |
| Gráfico 23. Duración de la noticia (Informativos Telecinco)----- | 270 |
| Gráfico 24. Tipología de la información acorde a su ámbito temático (Informativos Telecinco)----- | 271 |
| Gráfico 25. Cruce de las variables Duración de la noticia con ámbito temático de las noticias (Informativos Telecinco)----- | 271 |
| Gráfico 26. Tipología de la información de acuerdo a su ámbito geográfico (Informativos Telecinco)----- ----- | 272 |
| Gráfico 27. Tipología de la información acorde a su género (Informativos Telecinco)----- | 272 |
| Gráfico 28. Uso de infografías (Informativos Telecinco)----- | 273 |
| Gráfico 29. Recursos de edición y duración (Informativos Telecinco)----- | 273 |
| Gráfico 30. Recursos de cámara (Informativos Telecinco)----- | 274 |
| Gráfico 31. Planos (Informativos Telecinco)----- | 274 |
| Gráfico 32. Recursos técnico-periodísticos (Informativos Telecinco)----- | 275 |
| Gráfico 33. Tratamiento de la información (Informativos Telecinco)----- | 276 |
| Gráfico 34. Conflicto (Informativos Telecinco)----- | 276 |
| Gráfico 35. Hibridación de géneros (Informativos Telecinco)----- | 277 |
| Gráfico 36. Encuadres argumentales valor-noticioso (Informativos Telecinco)----- | 277 |
| Gráfico 37. Elementos editorializantes empleados por el conductor al presentar la pieza informativa. (Informativos Telecinco)----- | 278 |
| Gráfico 38. Elementos editorializantes empleados por el reportero al presentar la pieza informativa (Informativos Telecinco)----- | 279 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 39. Relación entre imagen y texto verbal (Informativos Telecinco) ----- | 279 |
| Gráfico 40. Función de la imagen (Informativos Telecinco) ----- | 280 |
| Gráfico 41. Cruce de las variables tipo de imagen con uso de la imagen (Informativos Telecinco) ----- | 280 |
| Gráfico 42. Tipo de publicidad dentro del informativo (Informativos Telecinco) ----- | 281 |
| Gráfico 43. Ubicación de la pieza (Informativo 4RD Noticias) ----- | 286 |
| Gráfico 44. Pieza relacionada con una información anterior (Informativo 4RD Noticias)----- | 286 |
| Gráfico 45. Duración de la noticia (Informativo 4RD Noticias)----- | 287 |
| Gráfico 46. Tipología de la información acorde a su ámbito temático (Informativo 4RD Noticias) ----- | 287 |
| Gráfico 47. Cruce de las variables Duración de la noticia con ámbito temático de las noticias. (Informativo 4RD Noticias) ----- | 288 |
| Gráfico 48. Tipología de la información acorde a su ámbito geográfico (Informativo 4RD Noticias) ----- | 288 |
| Gráfico 49. Tipología de la información acorde a su género (Informativo 4RD Noticias) ----- | 289 |
| Gráfico 50. Uso de infografías (Informativo 4RD Noticias) ----- | 289 |
| Gráfico 51. Recursos de edición y duración (Informativo 4RD Noticias) ----- | 290 |
| Gráfico 52. Recursos de cámara (Informativo 4RD Noticias) ----- | 290 |
| Gráfico 53. Planos (Informativo 4RD Noticias) ----- | 291 |
| Gráfico 54. Recursos técnico-periodísticos (Informativo 4RD Noticias) ----- | 291 |
| Gráfico 55. Tratamiento de la información (Informativo 4RD Noticias) ----- | 291 |
| Gráfico 56. Presencia del conflicto en los informativos (Informativo 4RD Noticias) ----- | 292 |
| Gráfico 57 Hibridación de géneros (Informativo 4RD Noticias) ----- | 293 |
| Gráfico 58 Encuadres argumentales valor-noticiosos (Informativo 4RD Noticias) ----- | 293 |
| Gráfico 59. Elementos editorializantes empleados por el conductor al presentar la pieza informativa. (Informativo 4RD Noticias) ----- | 294 |
| Gráfico 60. Elementos editorializantes empleados por el reportero al presentar la pieza informativa (Informativo 4RD Noticias) ----- | 294 |
| Gráfico 61. Relación entre imagen y texto verbal (Informativo 4RD Noticias) ----- | 295 |
| Gráfico 62. Función de la imagen (Informativo 4RD Noticias) ----- | 295 |
| Gráfico. 63 Publicidad dentro del informativo (Informativo 4RD Noticias) ----- | 295 |
| Gráfico 64. Tipo de publicidad (Informativo 4RD Noticias) ----- | 296 |
| Gráfico 65. Como se materializa la publicidad (Informativo 4RD Noticias) ----- | 297 |
| Gráfico 66. Ubicación de la pieza (Informativo Telenoticias) ----- | 310 |
| Gráfico 67. Pieza relacionada con una información anterior (Informativo Telenoticias) ----- | 310 |
| Gráfico 68. Duración de la noticia (Informativo Telenoticias) ----- | 311 |
| Gráfico 69. Tipología de la información acorde a su ámbito temático (Informativo Telenoticias) ----- | 311 |
| Gráfico 70. Cruce de las variables Duración de la noticia con ámbito temático de las noticias (Informativo Telenoticias) ----- | 312 |
| Gráfico 71. Tipología de la información acorde a su ámbito geográfico (Informativo Telenoticias) ----- | 312 |
| Gráfico 72. Tipología de la información acorde a su género (Informativo Telenoticias) ----- | 313 |
| Gráfico 73. Uso de infografías (Informativo Telenoticias) ----- | 313 |
| Gráfico 74. Recursos de edición y duración (Informativo Telenoticias) ----- | 314 |
| Gráfico 75. Recursos de cámara (Informativo Telenoticias) ----- | 314 |
| Gráfico 76. Planos (Informativo Telenoticias) ----- | 314 |
| Gráfico 77. Recursos técnico-expresivos (Informativo Telenoticias) ----- | 315 |
| Gráfico 78. Tratamiento de la información (Informativo Telenoticias) ----- | 316 |
| Gráfico 79. Presencia del conflicto en los informativos (Informativo Telenoticias) ----- | 316 |
| Gráfico 80. Hibridación de géneros (Informativo Telenoticias) ----- | 317 |
| Gráfico 81. Encuadres argumentales valor-noticioso (Informativo Telenoticias) ----- | 317 |
| Gráfico 82. Elementos editorializantes empleados por el conductor al presentar la pieza informativa (Informativo Telenoticias) ----- | 318 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 83. Elementos editorializantes empleados por el reportero al presentar la pieza informativa (Informativo Telenoticias)----- | 318 |
| Gráfico 84. Relación entre imagen y texto verbal (Informativo Telenoticias) ----- | 319 |
| Gráfico 85. Función de la imagen (Informativo Telenoticias) ----- | 319 |
| Gráfico 86. Publicidad dentro del informativo (Informativo Telenoticias) ----- | 320 |
| Gráfico 87. Tipo de publicidad (Informativo Telenoticias) ----- | 320 |
| Gráfico 88. Tratamiento enfatizado----- | 322 |
| Gráfico 89. Tratamiento emotivo----- | 322 |
| Gráfico 90. Tratamiento poético----- | 323 |
| Gráfico 91. Presencia de conflicto en los informativos----- | 323 |
| Gráfico 92. Dualidad----- | 324 |
| Gráfico 93. Caracterización selectiva----- | 325 |
| Gráfico 94. Mezcla de información con opinión----- | 325 |
| Gráfico 95. Mezcla de información con contenidos propios del entretenimiento----- | 326 |
| Gráfico 96. Encuadres argumentales valor- noticioso----- | 326 |
| Gráfico 97. Keywords----- | 327 |
| Gráfico 98. Frases hechas----- | 328 |
| Gráfico 99. Uso del printer----- | 328 |
| Gráfico 100. Elementos editorializantes empleados por el conductor al exponer la pieza informativa--- | 329 |
| Gráfico 101. Elementos editorializantes empleados por el reportero al presentar la pieza informativa----- | 330 |
| Gráfico 102. Enfoque de víctima----- | 331 |
| Gráfico 103. Enfoque de héroe----- | 331 |
| Gráfico 104. Enfoque de villano----- | 332 |
| Gráfico 105. Perfil predominante en los entrevistados o personas consultadas----- | 332 |
| Gráfico 106 Función de la imagen----- | 333 |
| Gráfico 107. Sonidos----- | 334 |
| Gráfico 108. Tipo de sonidos----- | 335 |
| Gráfico 109. Publicidad dentro del informativo----- | 335 |
| Gráfico 110. Tipo de publicidad----- | 336 |
| Gráfico 111. Como se materializa la publicidad----- | 337 |

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación, más concretamente la televisión, se han postulado como importantes agentes socializadores junto con otras instituciones clásicas como la escuela, el trabajo y la familia.

La comunicación implica dos derechos que funcionan en doble vía, que son el derecho a informar y a ser informado; hace décadas algunos autores dividían esta relación en dos flancos, el “activo” que informa, y el “pasivo” que recibe dicha información.

Hoy en día, la capacidad de retroalimentación y réplica que brindan las nuevas tecnologías modifican notablemente esta categorización.

Tras la desregulación del sector audiovisual a finales del siglo XX y principios del XXI y los avances tecnológicos en materia de recepción, la oferta se ha multiplicado exponencialmente, y con ello, la manera en que la televisión interviene en la dieta informativa de las personas despertó interés, haciendo que la comunidad científica y los poderes públicos, comenzaran a ocuparse del estudio y comprensión del fenómeno televisivo.

El nuevo panorama audiovisual influenciado por múltiples factores como la crisis económica, la convergencia tecnológica que trae consigo la migración masiva a otras pantallas y formas de consumo deja a la televisión en una situación precaria. Este escenario crea nuevos competidores como *Google* y empresas de servicios de *streaming*. Así, la audiencia queda fragmentada, mientras aprende nuevas formas de consumo y contrastación de los contenidos. Por tanto, el viejo modelo televisivo se ve obligado a evolucionar en pro de la supervivencia y se desplaza hacia la red con modelos como la televisión conectada, y otras estrategias como las alianzas comerciales con plataformas como *YouTube*.

Ciertamente la conectividad y diversidad que ofrece internet trae varias ventajas entre ellas que fortalece la difusión, permite el acceso a múltiples contenidos a los ciudadanos, a la vez que crea grandes retos para los medios tradicionales.

En 2015 los internautas pasaban el 55% del día usando ya sea correo electrónico, consumiendo música, videos y distintas redes sociales. Esto se ve potenciado por la

existencia de grandes conglomerados como los GAFAs (*Google, Apple, Facebook, Amazon*), la competencia es amplia con reproductores multimedia como *iTunes* que controla el 70% de las descargas, o *Facebook* que administra más de la mitad del tráfico de las redes sociales, en tanto que *Amazon* posee desde el 2012 *Amazon Instant Video* que permite la descarga de películas y series, por igual posee servicios de *streaming* a través de su plataforma *Twitch* según señalan Albornoz y García (2017).

Estos cambios también conllevan a la desmaterialización, los usuarios abandonan los soportes físicos tradicionales, pudiendo consumir los contenidos en sus propios tiempos y espacio (deslinearización). Asimismo, se fomenta la reutilización de determinados productos culturales, donde más que un producto material en concreto lo que se compra es el acceso a los contenidos como es el caso de *Netflix* (Rioux y Verdugo, 2017), las normas son completamente distintas al consumo tradicional televisivo y se desvanece la función de los intermediarios tradicionales (desintermediación) a la vez que emergen otros, los usuarios en medio de estas nuevas dinámicas dejan de ser consumidores pasivos.

El debate sobre el futuro de la televisión gira cada vez más en torno al desarrollo de una oferta televisiva en línea. En este sentido, dentro de algunos años, la oferta de programas tradicionales corre el riesgo de ser remplazada por plataformas personalizadas capaces de proponer programas de acuerdo con el perfil de cada usuario (Rioux y Verdugo, 2017, p. 49).

A su vez, este nuevo modelo acarrea una crisis periodística al sacrificarse la profundidad en pro de la inmediatez y la preeminencia de hechos más espectacularizados debido a menos interpretación de las noticias, ya que se impone exhibir el hecho antes que contextualizarlo y un mayor tráfico de informaciones irrelevantes (Gómez- Mompart, 2001).

Tomando en cuenta el peso que tienen las noticias en la opinión pública y el protagonismo que poseen los informativos en la programación de los canales de televisión, se hace pertinente abordar esta investigación sobre “La espectacularización en los informativos televisivos de *prime time*: estudio comparativo entre la República Dominicana y España”. En este trabajo se describen y comparan los elementos del tratamiento espectacular de las noticias televisivas en ambos países, y a la vez se reflexiona sobre sus posibles repercusiones desde una perspectiva analítica y crítica.

En este sentido, hemos partido de una exhaustiva revisión de las investigaciones en este campo en el entorno de América Latina y Europa, abarcando tesis doctorales y otras publicaciones sobre el medio televisivo y la actual tendencia espectacular de las noticias, en el contexto evolutivo del medio y del periodismo televisivo.

Todo ello con el fin de poder dibujar un mapa completo de la cuestión a estudio, así como su desarrollo en el tiempo e interacciones actuales ante la convergencia de las nuevas tecnologías.

Nos hemos centrado en explorar este fenómeno en el horario de *prime time*, que cubre la franja de 20:30-24:00, ya que este bloque horario es determinante en los estudios de audiencia y en el caso de los informativos el escenario en el que los canales de televisión despliegan todo su potencial.

Estudios previos como los de Ferré et al. (2013), Monclús (2011), Ferrer (2011), Luzón y Ferrer (2008), han demostrado que la espectacularización materializada en las noticias es una tendencia global y creciente. Por tanto, en este trabajo nos centramos en analizar los modos en que se opera este tratamiento y las diferencias que se detectan al comparar dos realidades sociales y culturales tan distintas como las de República Dominicana y España.

Se ha estudiado la estructura formal de estos espacios informativos, buscando identificar los elementos técnicos y expresivos de apoyo en la construcción de la noticia, así como las herramientas y narrativa que utilizan. Todo ello en un *corpus* estructurado en siete capítulos, que comienza por el **Planteamiento**, donde se enmarca la investigación, sus objetivos e hipótesis de partida. En este primer apartado se contextualiza el qué y el para qué del presente trabajo.

Como segundo capítulo tenemos el **Marco teórico-conceptual**, donde se exponen las bases teóricas y se presentan las líneas que guían el estudio y los conceptos de los que se parte, permitiendo así que el lector tenga una definición clara de cada uno de los elementos centrales que integran el trabajo.

El tercer apartado lo ocupa el **Marco metodológico**, que es la exposición del conjunto de métodos y técnicas utilizadas en el estudio.

En la cuarta parte se encuentra lo relativo a **Los informativos en la televisión**, una revisión de los orígenes de la televisión y su situación actual en el marco legal y social, tanto en el ámbito europeo como latinoamericano, de igual forma revisamos los informativos televisivos y su influencia en el modelo periodístico.

En el quinto capítulo **Análisis de los resultados**, se hace una descripción y análisis de los datos resultantes del estudio y el análisis de sus interrelaciones.

El sexto capítulo expone las **Conclusiones** del estudio en contraste con los objetivos e hipótesis planteados.

El séptimo apartado está dedicado a la **Bibliografía** empleada, al que le sigue un acápite con los **Anexos** de las transcripciones integrales de las entrevistas llevadas a cabo.

Como vemos, se ha elaborado un estudio que, partiendo de lo general se adentra en lo particular y ha pretendido discurrir de lo más descriptivo a lo analítico, dando a cada elemento la solidez y dedicación necesarias

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO

1.1. DELIMITACIÓN DEL TEMA A ESTUDIO

Este apartado pone las bases temáticas, ahonda en los orígenes del estudio de los media, su papel en la sociedad, los cambios de paradigma en la comunicación, y detalla las motivaciones para abordar este trabajo, así como las hipótesis de partida y los objetivos.

Dentro de los medios de comunicación existentes, la televisión mantiene una amplia influencia entre las formas de comunicación masificadas, hoy más que un medio de difusión es un instrumento que da acceso a todo cuanto acontece en el mundo y que, tal como señala Bourdieu (1997) expone una construcción de la realidad, que en el caso de los informativos televisivos se ve alterada por la necesidad de atraer una mayor cantidad de público, lo que conlleva a una evolución del formato y estilo de presentación de la noticia y con ello surge la predisposición hacia la espectacularización.

Esta espectacularización viene a ser una mega-tendencia en los noticiarios llegando a permear la forma de ser y hacer las noticias. Este fenómeno no se circunscribe a una región específica, sino que tiene un carácter internacional, más allá de culturas y realidades socioeconómicas concretas. De ahí la importancia de analizar los discursos que emanan de los informativos televisivos, así como los modelos narrativos utilizados.

Con el advenimiento de otras modalidades televisivas de pago, la televisión generalista pierde audiencia, pasa a captar menos inversión publicitaria. Con ello se ve abocada a reducir costes de producción y se refuerzan factores como el enfoque comercial, la reafirmación de la cadena como marca y la necesidad conseguir audiencias masivas.

Son muchos los autores que a lo largo de décadas han mostrado su interés y señalado la necesidad de entender los medios, debido a su preeminencia y su capacidad para generar cambio.

Autores como Ferrer (2011) y Monclús (2011) describen la forma en que se introducen en los informativos imágenes espectaculares, se resalta lo llamativo, se apuesta por los contenidos de actualidad y de interés general y las programaciones de los diferentes canales cada vez son más similares.

En el aspecto narrativo, Penha (1999) señala que en la televisión se acelera el lenguaje, se opta por la comunicación de impacto sensorial incorporando nuevos recursos visuales y cambios rápidos de situación.

En medio de estas coyunturas se exagera la competencia y se potencia el mercantilismo, que se sitúa por encima de la vocación informativa, haciendo válida cualquier estrategia, con lo cual se difumina la línea entre la televisión pública y privada, que al luchar por las audiencias recurren a los mismos métodos, quedando en un frágil equilibrio la función social de la televisión pública.

La comunicación en sentido general es una de las principales herramientas que permiten al individuo crearse una imagen de la sociedad en la que vive y tomar decisiones al respecto, de ahí el riesgo que entraña que la función de servicio público presente conflictos con la necesidad de financiación de los medios.

MacLuhan (1967) describe cómo los medios de una forma u otra, tienen la capacidad de penetrar en asuntos personales, políticos, económicos, estéticos, psicológicos, morales, éticos y sociales, ejerciendo de prolongaciones de alguna facultad humana, psíquica o física. De esta forma la televisión como un fenómeno social con una activa influencia en las audiencias, confiere poder a los productores de contenidos sobre la opinión del grueso de la población.

Por otro lado, nos encontramos en la era multi-pantalla, ante un nuevo ecosistema mediático alimentado por las nuevas tecnologías y la convergencia digital.

El televisor como soporte ha ido perdiendo protagonismo, por lo que el poder sobre las audiencias ha tenido que ser compartido, ya no sólo con las demás cadenas, sino con las nuevas modalidades de difusión y, principalmente, con las que utilizan internet.

Estas nuevas tecnologías de difusión provocan notables cambios en el universo televisivo y también en los informativos y sus discursos. El estilo sobrio y formal que caracterizaba las noticias de hace unos años, es ya cosa del pasado. La búsqueda del entretenimiento y la espectacularización han pasado a ser protagonistas de la información.

En esta nueva forma de hacer noticias se cuentan muchos hechos en poco tiempo y se tiende a la flexibilización del concepto de periodismo, ya que se prefieren temas de escasa

relevancia social y se le atribuye un tratamiento llamativo y espectacular a los temas centrales.

Los informativos se hacen acompañar cada vez más de elementos propios del cine y la publicidad, en estas circunstancias el informativo se torna en un circo mediático, utilizando nuevas formas de contar los hechos. Los medios manejan la agenda pública, y el tratamiento que se da a los distintos temas influye de manera directa en la percepción que la ciudadanía tiene sobre los eventos.

Varios estudiosos de la comunicación como Imbert, Ramonet y Gaya, han analizado la creciente importancia de la espectacularización y cómo influyen en la actividad periodística hoy en día.

Tal y como apunta Gaya:

El espectáculo, el drama y el conflicto son las características que dominan los criterios de noticiabilidad de los medios y que ya forman parte de la identidad del discurso mediático. Es más, dichos criterios casi ocultan, y en cierta manera bañan, la información que ayuda a interpretar la realidad, y que cumple con la función social interpretativa para la que nacieron dichos medios (2013, p. 12).

Es pertinente examinar los elementos y herramientas que entran en esta nueva forma de hacer noticias y verificar hasta qué punto ha podido calar esta tendencia en el periodismo televisivo, por lo que es imprescindible cuestionar y plantear interrogantes como: ¿De qué forma se presentan cambios en el ámbito de los informativos? ¿Cómo influye el modelo espectacularizado en la naturaleza de las informaciones que se brindan?

Son cuestiones que deben ser sometidas a escrutinio, a fin de conocer las transformaciones que se producen, e integrar los conocimientos adquiridos al saber colectivo, dando pie a su vez, a nuevas investigaciones que generen una mejor comprensión de este fenómeno social.

Se hace necesario indagar hasta qué punto se ve permeado el papel social del periodismo ante los nuevos paradigmas que surgen fruto de las transformaciones en la forma de hacer televisión ya que el medio se ha impuesto sobre la esencia de los informativos, un género otrora considerado sagrado entre los contenidos televisivos.

Por otro lado, resulta interesante estudiar desde un punto de vista comparativo los modelos informativos televisivos imperantes en España y en la República Dominicana. Poder establecer cómo incide el factor espectacularizante en ambos contextos y a la vez

observar cómo varía el uso de las herramientas, los modos y el lenguaje acorde al entorno social y los recursos técnicos con los que cada uno cuenta, ya que existen marcadas diferencias sociales económicas y culturales entre ambos países.

1.2. HIPÓTESIS

H-1 Existen diferencias importantes a nivel cultural, técnico y en los recursos lingüísticos entre los dos modelos sujetos a comparación, el dominicano y el español. A pesar de ello, el proceso de espectacularización en las informaciones, es homogéneo independientemente de las prácticas culturales de recepción y estilísticas de la información en televisión, encontrándose en estas dos realidades parámetros comunes a la hora de dar un tratamiento espectacularizado a la información

H-2 La espectacularización de contenidos se construye a partir de diversos recursos que van desde la estructura de los programas emitidos y los temas, hasta los recursos lingüísticos.

H-3 La espectacularización utiliza también, entre otros recursos, las dinámicas de conflicto, emoción y preeminencia de las imágenes.

1.3. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

General

- Identificar mediante el análisis de contenido los recursos en los que se fundamenta la espectacularización en los informativos de la televisión dominicana y española.

Específicos

- Analizar el contexto de los espacios informativos desde una perspectiva comparada por país y por formato (público/ privado).
- Examinar los elementos que se utilizan como apoyo al tratamiento espectacularizado en estas emisiones (preeminencia de las imágenes, manipulación del sonido) presencia de palabras claves o *Keywords* y frases hechas.
- Identificar la tipología de las noticias que se priorizan en los informativos.

- Examinar el enfoque que realizan los informativos sobre los personajes en las noticias.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

El presente marco teórico-conceptual constituye el eje conductor de este trabajo al exponer las bases del discurso central por el que se ha guiado el proceso investigativo, desde un esquema que va de lo general a lo particular.

Asumiendo que el audiovisual no puede estudiarse de forma aislada, ya que forma parte de un sistema complejo, donde cada componente juega un papel esencial que debe ser analizado, este marco teórico-conceptual discurre por los diferentes elementos que conforman la información audiovisual, que van desde la imagen y el sonido, hasta el tratamiento informativo.

A fin de acceder a una comprensión global del tema que se aborda, este capítulo está reforzado con la visión de los autores consultados y las teorías que nos han servido de punto de partida.

Por lo tanto, se busca contextualizar la televisión como sistema informativo, y a la vez analizar la incursión de las nuevas tecnologías y la convergencia de medios, describir la programación televisiva, abundando en los informativos.

Asimismo, se examinan los conceptos que sirven de pilares la investigación, como son la espectacularización, el infoentretenimiento, el periodismo televisivo y los recursos de espectacularización, por igual, se hace una revisión las investigaciones que constituyen los antecedentes del presente trabajo.

Iniciamos el desarrollo de nuestro Marco teórico-conceptual con una revisión de los orígenes de los estudios de la comunicación de masas seguido de las teorías troncales para este estudio que son la *Agenda-setting*, el *Framing*, y los criterios de noticiabilidad.

Los orígenes del estudio de la comunicación con una perspectiva académico-científica se rastrean a finales del siglo XIX y principios del XX, en Europa y Gran Bretaña, a ello se suman varios aportes teóricos provenientes de Estados Unidos de Norteamérica.

El interés de estos estudios surge por la curiosidad científica de entender cómo se estructuran e impactan los medios en la vida social.

Para definir los medios y contenidos que llegan y son consumidos por las mayorías, se emplea el término cultura de masas, que McQuail define cómo:

(...) toda una serie de actividades y objetos, tales como los entretenimientos, los espectáculos, la música, los libros, las películas; sin embargo, se lo ha identificado con el contenido típico de los medios masivos de comunicación y en especial con el material espectacular de entretenimiento y ficción que proporcionan. La cultura de masas se distingue por dos características fundamentales: amplia popularidad y un especial atractivo para las clases trabajadoras en las sociedades industriales y la producción y difusión masivas. Igual importancia podría otorgarse quizás a una tercera característica: su diferencia con la cultura de la élite educada, puesto que son las normas de esta última las que se aplican a la literatura, la música y las artes visuales a fin de distinguirlas de la cultura de masas (1969, p. 38).

El estudio de los medios masivos siempre ha estado rodeado de polémica, como ejemplo el propio McQuail (1969) juzga con severidad los efectos de los medios, atribuyéndoles propiedades perjudiciales como la destrucción y desplazamiento tanto de la alta cultura tradicional como de la cultura popular, ya que a su juicio están diseñados al gusto de la población, con lo que se alienta a la pasividad, el escapismo y a un comportamiento mediocre.

Al margen de los juicios positivos o negativos sobre los efectos de los medios masivos en la sociedad, estos despertaron prontamente un interés científico, por lo que para las dos primeras décadas del siglo XX ya existían análisis como los llevados a cabo por Henry de Noussance y Stocklossa sobre la prensa francesa y alemana entre 1902 y 1910.

A partir de la época señalada, el estudio de los medios de comunicación fue en aumento para el caso de los periódicos y la radio, a lo que se incorporaría la televisión. La ciencia se interesó por estos medios y sus efectos, con lo que se fueron construyendo las teorías de las diferentes corrientes de estudio que se expresaban en “metáforas tales como “*la aguja hipodérmica*¹ o *el efecto bala*” (Sánchez, 2005, p. 20 en Berganza, 2005, pp. 207-227).

En la primera mitad del siglo XX afloran autores como Walter Lippmann (1922), que guiaron la investigación sobre comunicación de masas. El poder de

¹ El modelo de la teoría hipodérmica generalmente se sitúa en los comienzos de la reflexión sobre las comunicaciones de masas y, apartándose de ésta, aparecen las teorías del segundo ciclo o de los efectos limitados. Las puntualizaciones introducidas (McQuail, 1983; en Wolf, 1985) acerca de la naturaleza no científica de la “teoría hipodérmica”, basada más en una opinión generalizada que en un conjunto de conocimientos empíricamente verificados, no invalidan todavía su papel de elemento fundacional para la larga historia de los estudios sobre los media (Wolf 1994, p. 33).

los medios de comunicación se convirtió en el centro de atención, a la vez que se afianzaron como parte activa de la vida social.

Durante los años cuarenta se inicia una institucionalización del campo de conocimiento sobre los medios de comunicación, influenciado por la Segunda Guerra Mundial, orientándose estos estudios a conocer las estrategias de los países envueltos en el conflicto bélico.

En esta etapa las investigaciones se centraron en el análisis de los efectos de los medios. A mediados de los años cuarenta, el estudio *The People's Choice* (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944) dio el pistoletazo de salida al paradigma de los efectos limitados tornándose el análisis del comportamiento electoral en uno de los temas recurrentes a estudio.

Para principio de los 50 se comienza a tomar en cuenta la perspectiva psicológica conductista como factor decisivo para comprender los efectos, y las investigaciones sobre audiencia comienzan a recibir mayor atención.

En este momento ya se había establecido una práctica científica orientada a este campo, y muchos de los estudios confluyeron en el fortalecimiento de la teoría de los “*efectos poderosos*”. Del mismo modo, y poco a poco, el análisis de contenido se fue robusteciendo y su técnica depurando.

El conjunto de teorías y métodos de estudio asentados en los procesos antes descritos, han dejado como herencia la capacidad de reflexionar acerca de la comunicación, su función social y los elementos que se interrelacionan y operan en ella.

A continuación, abordamos la *Agenda-setting* fundamental para comprender los modos y prácticas de los medios en la cobertura de la actualidad.

2.1. AGENDA-SETTING

Los trabajos fundacionales de la *Agenda-setting* tienen lugar en la campaña presidencial estadounidense de 1968, cuando McCombs y Shaw analizaron los efectos cognitivos de la campaña electoral en la opinión pública. Y en la publicación años después de *The agenda-setting function of mass media* (1972).

En esta publicación compararon la lista de los temas predominantes en los medios de comunicación, concluyendo que los votantes consideraban prioritarios aquéllos temas que los medios de comunicación habían seleccionado previamente y en los que habían centrado su cobertura informativa.

Los autores plantean que los medios seleccionan unos acontecimientos y no otros, convirtiéndolos en temas informativos, a su vez analizan la forma en que éstas prácticas tienen efectos en el público al momento de escoger en qué temas deben poner atención.

Los autores partieron de la idea de que de modo contradictorio a lo que dice la teoría de los efectos mínimos, los medios de difusión sí intervienen en el proceso de percepción que tienen las audiencias.

Con la teoría de la *agenda-setting* se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias la lista jerarquizada de los "temas" o "problemas" más importantes para la sociedad. Mediante el análisis de contenido de los medios y el sondeo a la audiencia se descubre que, en efecto, existe una elevada correlación entre los temas a los que dan importancia los medios de difusión y los temas que interesan a sus audiencias (...) Esta afirmación no era más que un punto de partida que propugnaba una profunda revisión de la investigación. Con el hallazgo se confirmaba que, efectivamente, los medios dicen sobre qué hay que pensar (López-Escobar y Llamas, 1994, p. 9).

La evolución del concepto *Agenda-setting* ha sido vertiginosa. Son muchos los autores que han abordado su estudio, aportando cada uno más información a todo lo que esta teoría encierra y sus múltiples contribuciones potenciales para la comprensión de la actividad comunicativa.

El estudio de la *Agenda-setting* brinda importantes contribuciones a la comprensión de cómo operan los medios y las repercusiones del manejo que dan a las informaciones.

Vilches plantea que:

La enunciación de tipo general de la *agenda-setting* permite que se puedan establecer algunas metodologías útiles de estudio de la información en los medios, que reúnan por una parte, la fiabilidad de los datos inmediatamente constatables y verificables que puede aportar el análisis de contenido y, al mismo tiempo, incidan en los aspectos interpretativos y semióticos (mediación simbólica y construcción del discurso social), atentos a los aspectos cognitivos y a los fenómenos de la significación en el lenguaje. Esto permitiría que, entre otros, por ejemplo, se puedan estudiar los criterios de *importancia* que permiten seleccionar los acontecimientos transformados posteriormente por los medios en noticias. Que se pueda estudiar tanto el aspecto de frecuencia temática, como el aspecto cualitativo de estructura condicionada por la importancia que da origen a todo un proceso que va del enunciatario al enunciatario (1989, p. 34).

La *Agenda-setting* explica cómo en procesos de tensión social y política, la población tiende a centrarse en los eventos a los que se atribuye mayor preeminencia informativa,

los temas se encadenan con otros permaneciendo en la agenda largo tiempo, recibiendo un sentido unitario por parte del medio.

A esta relevancia, que además incluye jerarquización entre unos temas y otros, se le denomina saliencia, en este contexto la *Agenda-setting*:

(...) se refiere a ordenar o dar prioridad a algo más que a los simples temas. Incluye los aspectos de los temas, las ideas y los candidatos. De este modo la aplicación más amplia del modelo de la *agenda setting* se vincula con la noción de encuadre. Independientemente del nombre, se trata de un proceso de selección y prominencia. Al prestar atención a ciertos aspectos, a expensas de otros, y al sugerir ciertas soluciones o respuestas en lugar de otras, los mensajes de los medios de difusión influyen en algo más que en los temas, influyen en el modo en que la gente piensa sobre esos temas. El proceso es semejante en lo que se refiere a otros aspectos de la agenda noticiosa. (McCombs y Evatt, 1995, pp. 15-16).

En sus primeros tiempos la *Agenda-setting* basaba sus estudios en la comparación de la frecuencia de aparición de determinados temas en los medios. Esta mirada fue expandiéndose y sofisticándose.

Al poner el acento en esta creciente *dependencia cognoscitiva* de los media, la hipótesis de la *agenda-setting* postula un impacto directo aunque no inmediato- sobre los destinatarios, que se configura a partir de dos niveles: a) el “orden del día” de los temas, argumentos, problemas, presentes en la agenda de los media; b) la jerarquía de importancia y de prioridad con la que dichos elementos son dispuestos en el orden del día. (Wolf, 1991, pp. 165-166).

Así la agenda no solo afecta a la opinión sobre los hechos sino al grado de importancia que la audiencia les atribuye a los hechos.

La manera de jerarquizar los acontecimientos o los temas públicos importantes, por parte de un sujeto, es similar a la valoración que operan la media de los mismos problemas, pero sólo si la agenda de los media es valorada sobre un largo periodo de tiempo, como un efecto acumulativo (Shaw, 1979, p. 102 en Wolf, 1991, p. 166).

Wolf acentúa las diferentes formas a través de las que los medios aplican la agenda

Entre los distintos media puede haber formas distintas de generar el efecto de *agenda-setting* por omisión, pero todos incurrir en cierta medida en él y ciertamente también el sistema informativo en su conjunto (...) También el medio televisivo- *en determinadas condiciones y según sus propias características* – puede obtener efecto de *agenda-setting*. La cobertura televisiva determina una particular relevancia en circunstancias como la interrupción de la programación ordinaria para informar sobre acontecimientos “extraordinarios” el uso de una presentación visual eficaz y persuasiva de los hechos informados, la cobertura en vivo, en directo, de un acontecimiento. Estas características comunicativas y condiciones técnicas atribuyen un particular relieve a la información televisiva y por tanto una mayor potencialidad para obtener efectos de *agenda-setting* (1991, pp. 171-172).

Otro factor importante en la teoría de la *agenda-setting* es la manera en que surgen e influyen los temas:

Algunos temas surgen de condiciones que afectan directamente casi a todos de la misma forma [...]. Un tipo de tema distinto corresponde a aquellas situaciones cuyos efectos son experimentados selectivamente [...] por último existen aquellos desarrollos cuyos efectos están generalmente bastante lejos de casi todos [...]. Estas tres categorías tienen umbrales de perceptibilidad bastante distintos y la naturaleza de la influencia ejercida por la media varía correlativamente (Lang-Lang,

1981, p. 452 en Wolf 1991, p. 184).

Dentro del manejo de la selección temática no sólo se incluye la presencia o no, sino también tamaño o duración, posición dentro del informativo o periódico, el uso de imágenes y relación con el editorial.

Otra perspectiva es la descrita por Villafañé, Bustamante y Prado:

De forma muy sintética, la hipótesis de la “agenda setting”, estructuralmente ligada a la teoría citada de la construcción de la realidad, supone que los medios estructuran el conocimiento social, la imagen que una sociedad tiene de sí misma mediante la fijación continua y acumulativa de una agenda, de un orden del día de los grandes temas sometidos al debate público (...). Los grandes medios de comunicación no ejercerían fundamentalmente su efecto o influencia sobre los receptores, dirigiendo opiniones concretas, sino en la propia selección de los temas. Su impacto estaría mucho más orientado hacia el “qué pensar” que sobre “el cómo pensar”. En la criba de los grandes temas, en su disposición jerárquica, en la representación de cada noticia, y su puntos discutibles o implícitamente indiscutibles radicaría esencialmente el papel de los medios de construcción y orientación de la realidad social (1987, p. 16).

Partiendo de lo expuesto anteriormente la *Agenda-setting* estudia el salto de la mera exposición de los hechos a su jerarquización y focalización, con lo que al poder de cobertura del medio se le añade la capacidad de categorización de en qué temas se centra el debate público.

La línea investigativa de la *Agenda-setting* trabaja tres tipos de agendas:

- *Media agenda*: Compuesta por la agenda de los medios, los temas que reciben mayor atención. Para su investigación se emplea el análisis de contenido.
- La agenda pública o (*public agenda*): Gira alrededor de los temas de la vida pública, son aquellos considerados centrales para la sociedad. Para llevar a cabo el estudio se utiliza la encuesta de opinión
- La agenda institucional o *politic agenda*: Se forma con los discursos institucionales que se convierten en temas centrales. Para este análisis se requiere un conocimiento de la estructura de dichas empresas, así como observar la selección de noticias y concesión de preeminencia dentro del medio.

La investigación de la *Agenda-setting* se encuentra distribuida entre puntos neurálgicos que cubren de manera efectiva la “tematización”, termino que define la transformación y el tratamiento de una determinada cantidad de acontecimientos y hechos en un mismo nivel de importancia, lo que posteriormente termina siendo tematizado a diferentes niveles.

Wolf expone este concepto de la siguiente forma:

La tematización es un procedimiento informativo perteneciente a la hipótesis de la *agenda-setting*, del que representa una modalidad particular: tematizar un problema significa, efectivamente colocarlo en el orden del día de la atención del público, concederle la importancia adecuada, subrayar su centralidad y su significatividad respecto al curso normal del información no tematizada (...). Su función es “seleccionar ulteriormente [...] los grandes temas sobre los que concentrar la atención pública y movilizarla hacia decisiones. Lo que por tanto distingue a un tema de un acontecimiento o de una clase de acontecimientos a la que ya le haya sido asignada importancia y mayor interés comunicativo, es, en esta acepción, no sólo al recoger una serie de acontecimientos a la que ya le haya sido asignada importancia y mayor interés comunicativo (...). (1991, p. 185).

Aun así este fenómeno va más allá del número de informaciones o el tipo de resultados y consecuencias que se producen por la sobreexposición de un hecho, sino también la naturaleza pública del evento, su importancia social, ya que no todos los temas son tematizables, estos deben poseer una relevancia política y social.

Por lo tanto, los *media* no definen los márgenes dentro de los que tematizan un acontecimiento, su labor es más bien la de escrutar y rastrear. Así también los y las periodistas, tienen la labor de escoger que fracción de ese acontecimiento noticiable merece ser contada y qué enfoque recibe.

De igual manera mediante el establecimiento de la agenda también son incluidas las “pautas” para juzgar a las entidades que se reflejan en los medios, como gobiernos y figuras públicas. Como plantea Rodríguez:

En otros términos, los medios de comunicación proporcionan algo más que un cierto número de noticias. Proporcionan también las categorías en que lo destinatarios pueden fácilmente colocarla de forma significativa, al facilitarle el orden del día de los acontecimientos y la jerarquía de importancia y de prioridad que debe concederse a los temas, argumentos, problemas etc., presentes en la agenda de los medios. Y, por exclusión, la de aquellos que no figuran: la omisión, la no cobertura de determinados temas, o la cobertura sumisa o penalizada de otros. Numerosos estudios han demostrado científicamente que el papel de los medios de comunicación, sobre todo de los audiovisuales, ha sido decisivo para modificar la prioridad de los temas en la conciencia del público. Los medios indican al público cuáles son los temas de los que debe hablar, cambiando el orden de prioridades que ese público tiene (2003, p. 40).

Otras líneas de estudio de la *Agenda-setting* trabajan la influencia cognitiva, la presencia o ausencia de un tema en la agenda que permite establecer su importancia relativa, la jerarquía de un conjunto más extenso de temas y la atención que han recibido estos en los media (Mcleod, Becker y Byrnes, 1974).

Asimismo, la investigadora Belén Monclús (2011) lista en su tesis doctoral aquellos autores posteriores a McCombs y Shaw (1972) que han contribuido en la evolución de esta perspectiva teórica. Destacamos las aportaciones de Downs, Zucker, Winter y Eyal, Zhu y Dearing y Rogers que puntualizamos en el siguiente esquema:

| TABLA 1: AUTORES QUE CONTRIBUYERON A LA TEORÍA DE AGENDA-SETTING | |
|---|--|
| Anthony Downs (1972) | Estudió lo que impulsa los temas dentro o fuera de la agenda en largos períodos de tiempo. |
| Harold G. Zucker (1978) | Introdujo en su estudio la variable de la experiencia personal, descubriendo que cuanto menos conocimiento tenía el individuo respecto a un tema, mayor dependencia presentaba de la información emitida por los medios. |
| James Winter y Chaim Eyal (1981) | Desarrollaron la primera investigación que abarcaba un período largo, concretamente 23 años (1954-1976), cuyo objetivo era examinar la notoriedad concedida a los derechos civiles en Estados Unidos. |
| Jian-Hua Zhu (1992) | Recurrió a un modelo matemático ampliado para explicar la capacidad limitada de la agenda. |
| Dearing y Rogers (1996) | Demostraron que las agendas de los <i>mass media</i> son dinámicas y evolucionan. |
| Elaboración propia. Fuente Monclús (2011, p. 64) | |

El proceso de construcción de la agenda comprende varias fases, cómo la **focalización** (enfaticación de un acontecimiento, grupo o personalidad), la **enmarcación e interpretación**, (la imposición de un tema mediante una exhaustiva cobertura), a esto le sigue la **relación** (el establecimiento de una correlación entre el tema impuesto y un sistema simbólico, el objeto que pasa a protagonizar el escenario social), finalmente el tema toma consistencia al ser expuesto por individuos concretos (portavoces) (Lang y Lang, 1981).

A partir del proceso de establecimiento de la agenda, las grandes agencias de noticias deciden qué es noticiable, (tanto en los países desarrollados como en los países en vía de desarrollo) y jerarquizan y seleccionan para estos públicos lo que ha de ser el foco internacional. Como ejemplo de ello Rodríguez plantea que:

Las grandes agencias mundiales (UPI, AP, Reuter, France Presse) han sido un poder de los estados, que tenían en ellas un instrumento político-diplomático. Su área de influencia ha coincidido durante mucho tiempo con los territorios bajo el dominio de las potencias coloniales del siglo XIX. Ahora, el colonialismo geográfico ha sido sustituido por el denominado colonialismo informativo” (2003, p. 41).

El poder de la agenda a través de las agencias internacionales de prensa interfiere directamente en la idea que se hacen los habitantes de un país sobre otra nación lejana, de

la que sólo le llegan determinadas informaciones que han atravesado los procesos de selección que hemos definido.

De igual manera las noticias han sido empleadas en numerosas campañas contra determinados gobiernos, para generar conflicto, o movilizar organismos internacionales en situaciones puntuales, guerras civiles, golpes de estado y una larga cadena de etcéteras.

El porqué influyen algunos temas la agenda y otros no, cómo se genera saliencia respecto a un evento y luego sencillamente desaparece, ha sido estudiado por numerosos autores, entre ellos Connell (1980), Colombo (1997), Bourdieu (1997), Sartori (1998) y Vilches (1993).

Estos investigadores plantean cómo el ritmo del periodismo genera poca reflexión en las audiencias. Esta ausencia de reflexión que mencionan sucede entre otras cosas, debido a que la capacidad eminentemente visual de la televisión, la cabida de la cobertura en directo, el ritmo, la cabida de dinamización de los efectos de producción y postproducción, la reiteración, interrupción y ausencia de linealidad, que confieren a la televisión, frente a otros medios, una mayor capacidad para destacar unos eventos antes que otros, por lo que los efectos de la *Agenda-setting* son más potentes en este contexto.

McCombs también plantea que:

The agenda-setting influence of the news media is not limited to this initial step of focusing public attention on a particular topic. The media also influence the next step in the communication process, our understanding and perspective on the topics in the news. If you think about the agenda in abstract terms, the potential for a broader view of media influence on public opinion becomes very clear. In the abstract, the items that define the agenda are objects. For all the agendas we have discussed, the objects are public issues, but they could be other items or topics, such as the agenda of political candidates during an election. The objects are the things on which the attention of the media and the public are focused (...) In turn, each of these objects has numerous attributes, those characteristics and traits that describe the object. For each object there also is an agenda of attributes because when the media and the public think and talk about an object, some attributes are emphasized, others are given less attention, and many receive no attention at all. This agenda of attributes is another aspect of the agenda-setting role of the news media. (McCombs, 2002, p. 5).

El autor expone cómo la *Agenda-setting* no se queda solo en el establecimiento del tema central, sino que también influencia la comprensión y perspectiva del mismo, en lo que se conoce como agenda de atributos, abarcando una amplia gama de temas y mediando en las características que se le imputan. Respecto a estas propiedades McCombs detalla cómo se comporta este nivel de la agenda:

Más allá de la agenda de los objetos, hay otro nivel del establecimiento de agenda que debemos considerar. Cada uno de dichos objetos tiene numerosos *atributos*: esas características y propiedades que completan su imagen. Igual que la relevancia de los objetos va variando, también

lo hace la de los atributos de cada objeto. Dichos atributos, por supuesto, pueden ser muy variados en cuanto a su alcance: desde descripciones bien delimitadas como “izquierdas” hasta otras tan amplias como “genio literario”. En la teoría de la agenda-setting, el atributo es un término genérico que engloba toda la gama de propiedades y rasgos que caracterizan a un objeto (...) tanto la selección de los objetos de atención como la de atributos con que representar dichos objetos son poderosas funciones del establecimiento de agenda. Una parte importante de la agenda informativa y de su colección de objetos la representan los atributos que los periodistas, y posteriormente los miembros del público, tienen en mente cuando piensan en cada uno de los objetos, y hablan de ellos. La manera en que influyen esas agendas de atributos de los medios informativos en la agenda pública constituye el segundo nivel de la agenda-setting. El primer nivel es, por supuesto la transmisión de la relevancia de un objeto. Y el segundo nivel es la transmisión de la relevancia de un atributo (2006, pp. 138-139).

Estos niveles de establecimiento de la agenda tienen consecuencias mediáticas de enorme dimensión, tanto en la atención de la audiencia como en la ulterior comprensión del mensaje, permitiendo a los medios ir más allá de subrayar una parte de la realidad y dotarla de significado.

De lo antes planteado resaltamos que el poder de las entidades comunicativas para fijar la agenda le otorgan la capacidad de crear presión en múltiples ámbitos de la sociedad. Por lo que los medios pueden enfatizar o no los temas “importantes”, llegando a influenciar en la forma en que la sociedad se comporta frente a determinados acontecimientos.

Por lo que partiendo de la teoría de la *Agenda-setting* se pueden investigar un conjunto de temas (*issues agenda*), que reciben una cobertura notable y amplia en los medios de comunicación, produciéndose un encadenamiento de distintos eventos. Lo que conlleva también que instituciones, protagonistas y personalidades, pasen a ser objetos relevantes y perdurables de los medios, fenómeno que se denomina *objects agenda*.

En cuanto a la interpretación de las informaciones, ésta puede variar en función de los conocimientos del destinatario, ya que mientras más información posee un individuo respecto a un evento menos es la capacidad de influencia de la agenda del medio, mientras que las personas con escasa información sobre un tema suelen seguir la agenda de los media de una forma más entregada y crédula.

La asimilación del concepto *Agenda-setting* ha sido fundamental para la investigación que nos ocupa, ya que dentro del proceso de espectacularización hay una selección y jerarquización intencionada de los eventos y un proceso de tematización. De ahí que los objetivos y las hipótesis de partida del presente trabajo beban del conocimiento de los mecanismos de establecimiento de la agenda.

El proceso comunicativo es complejo, en el intervienen muchos factores, tanto humanos como técnicos, y entran en juego también la cultura y los conocimientos previos del receptor al igual que su carácter y formación.

En el recorrido de las corrientes de investigación sobre los medios, trabajos anteriores ya han puesto sobre la mesa que la acción de los medios va más allá de la jerarquización de las informaciones, o el incluir o excluir determinados eventos y transformarlos en los temas a debate, dando con ello esquemas de interpretación. Por ello siguiendo con el desarrollo de este capítulo, una vez revisada la *Agenda-setting*, pasamos a estudiar un concepto intrínsecamente ligado a ésta como es el *Framing* o encuadre.

2.2. FRAMING

El concepto de *Framing* es aplicado por primera vez en el ámbito comunicativo por Gregory Bateson, antropólogo, científico social y lingüista (1955 y 1972) en un ensayo sobre psicología de la percepción para referirse a la recepción de los mensajes. El autor define el *Framing* como un marco de interpretación a través del cual, los individuos fijan su atención en unos aspectos de la realidad dejando fuera otros.

El *Framing* se centra en la importancia del contexto, del marco de referencia que se emplea para contar los hechos, mientras la teoría de la *Agenda-setting* expone la capacidad de los medios para establecer los eventos de interés, el *Framing* influye directamente sobre la interpretación de estos eventos.

Bateson sitúa el *Frame* como un concepto psicológico, subrayando el valor de los mensajes como condicionante de la construcción y definición de los mismos, “Cualquier mensaje, que de manera explícita o implícita define un frame, ipso facto proporciona instrucciones o ayudas al receptor en su intento de comprender los mensajes incluidos dentro del frame” (1972, p. 188).

Bateson utilizó la metáfora del marco que delimita un lienzo, para describir la recepción de los mensajes, de manera que el medio tiene la capacidad de separar las informaciones relevantes del resto.

El enfoque del análisis de los medios de comunicación desde la perspectiva del *framing* fue introducido por Gaye Tuchman (1978), donde también estudia los condicionantes del oficio periodístico como forma de comprender cómo se encuadran las noticias.

Sin embargo, es Erving Goffman quien da un importante paso en el conocimiento de esta

corriente con su publicación *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience* (1986).

Goffman trae el concepto de Bateson de la psicología a la sociología. La idea de *Frame* planteada por Goffman se convirtió en el punto de partida para los estudios de comunicación venideros, reinterpretando dichos marcos como “estructuras cognitivas que guían la percepción y la representación de la realidad” (Monclús, 2011, p. 73). Dicha teoría alcanzó desarrollo a lo largo de la década de los 80, tomando un gran impulso en los 90. Hoy todavía es una de las perspectivas dominantes en el estudio de los medios

Goffman extendió la definición del concepto a los procesos sociales, por lo que sus *Frames* son una construcción psicosociológica. Más adelante se establecería una separación entre el ‘marco’ (*frame*) aplicado a las ciencias sociales y el ‘esquema’ (*schema*) en la psicología.

Siguiendo a Goffman (1986), la forma en que se describen las situaciones está erigida en función de principios organizativos que administran los eventos sociales y la estructura de estos, empleando el autor el término *frame* para referirse a esos elementos. Así el autor parte de la pregunta ¿Qué sucede aquí? Lo que es respondido por un *frame*, de manera que cada persona puede llegar a determinar diferentes situaciones, siendo el *frame* un marco y un esquema.

Se trata de esquemas compartidos que subyacen en las actitudes de los periodistas, que organizan la información; en los receptores, que son capaces de comprenderla; en los textos en los que se esconden y en la cultura en la que se generan. En definitiva, son tanto principios mentales de procesamiento de la información como características textuales (Goffman, en Sábada, 2001, p. 166).

Sábada (2001) llama la atención sobre tres escuelas dentro de la sociología responsables de hacer múltiples aportaciones a la conformación de la teoría del *Framing*, como son el interaccionismo de la Escuela de Chicago, la fenomenología y la etnometodología. Estas tres corrientes ampliamente relacionadas entre sí coadyuvaron a sentar las bases del *Framing*.

El interaccionismo de la Escuela de Chicago dominó las ciencias sociales norteamericanas a principios del siglo XX, bajo la guía de autores como Park y Mead entre otros y tras la desaparición estas figuras la escuela evolucionó en el Interaccionismo simbólico. Así también Schutz, desde el punto de vista de la fenomenología, plantea como objeto de estudio la vida cotidiana en su ensayo *On multiples realities* (1962).

La investigadora Belén Monclús (2011) señala los distintos enfoques de investigación del *framing* y los autores que lo han liderado. Destaca tres líneas de trabajo netamente diferenciadas, como son el análisis de los encuadres de las noticias (Semetko y Valkenburg, 2000), los efectos de los encuadres en la audiencia (*framing effects*) (Clawson y Oxley, 1997; Price, Tewksbury y Power, 1997; Valkenburg, Semetko y Vreese, 1999; Cappella y Jamieson, 1997; Scheufele, 1999), y el modelo investigativo integrador de ambos objetivos, análisis de los encuadres de las noticias y los encuadres de la audiencia (Cappella y Jamieson, 1997; Iyengar, 1991; Neuman, Just y Crigler, 1992).

Siguiendo a Monclús (2011) la primera etapa vendría a iniciarse con los trabajos de Goffman, con la implementación de la teoría en estudios comunicativos concretos, situados entre la psicología y la sociología.

El segundo período se asienta sobre la reflexión teórica y la observación empírica, aplicada al discurso de las noticias, y por último la tercera de reorganización y solidificación aún en curso, donde hay una amplio flujo de estudios.

De igual manera la autora señala tres fases de construcción de los *Frames*: (*frame-building*) que hacen referencia a los factores que influyen en las cualidades estructurales de los encuadres noticiosos; el establecimiento de los *Frames* (*frame-setting*) que hacen referencia a la interacción entre los encuadres mediáticos, el conocimiento previo de los individuos y sus predisposiciones; y la última fase del proceso, las consecuencias del *Framing*, que pueden concebirse a nivel individual o social. (2011, p. 82).

Por otro lado, Vicente Mariño y López Rabadán (2009) plantean tres etapas en la evolución del concepto del *framing* o *frame*, una primera fase de formación entre (1974-1990), un segundo período de definición, donde surgió la especialidad del estudio mediático y aplicación descomedida (1991-1999) y la etapa actual de desarrollo teórico y empírico (2000).

A pesar de las múltiples investigaciones que se sustentan en el *Framing*, y de su constante desarrollo en las últimas décadas, ésta teoría no está exenta de polémica, varios autores afirman que el *Framing* viene a ser lo mismo que el segundo nivel de la teoría de *Agenda setting*. En ese sentido, McCombs, Llamas, López-Escobar y Rey (1997) proponen la integración de ambos modelos considerándolo una ramificación natural del modelo de la

agenda.

En cuanto a esta discusión Ardèvol-Abreu expone que:

Según esta interpretación, los encuadres no serían más que un tipo especial de atributos – macroatributos– (segundo nivel de la teoría de la agenda setting) que por su complejidad permiten definir el problema, interpretar sus causas o proponer un tratamiento (McCombs, 2006) (...) La visión del framing como una ampliación de la agenda-setting ha recibido numerosas críticas. Para Kim, Scheufele y Shanahan (2002), los intentos por combinar en un solo modelo framing, priming y agenda-setting amenazan con complicar aún más la distinción entre conceptos definidos de manera imprecisa (especialmente el primero y el segundo). Kim et al. consideran que son las diferencias terminológicas o semánticas las que construyen un determinado frame, y no la prominencia de unos atributos u otros. En otras palabras, un mismo objeto (o un mismo atributo) puede ser descrito de maneras diferentes y originar interpretaciones diferentes en el público, y el framing va más allá de presentar un objeto a partir de algunos de sus atributos. De la misma idea son Price, Tewksbury y Powers que consideran que ambos modelos no pueden equipararse (...) Los efectos de agenda vendrían dados por la repetición (en los medios de comunicación) y la accesibilidad (en la psique del receptor). Cuanto más se repite un asunto en los medios de comunicación, mayor prominencia tendrá en el pensamiento de los receptores, y con más facilidad podrán acceder a él (ver, por ejemplo, Scheufele, 2000) (...) Los efectos del framing, en cambio, no estarían tan determinados por la accesibilidad, sino por la aplicabilidad, es decir, la capacidad de generar esquemas de interpretación que puedan aplicarse a multitud de situaciones diferentes (2015, pp. 426-427).

En medio de esta diferencia de opiniones respecto a la clasificación del *Framing*, hay autores abanderados de una visión integradora de ambos paradigmas, dando a cada uno una función complementaria con el otro, como aluden Mariño y López Rabadán a continuación:

Mientras que la *agenda setting* y el *priming* se basan en la accesibilidad (*accessibility*), entendida como la mayor o menor capacidad de acceso a un tema almacenado en la memoria dependiendo de su relevancia (*salience*); el *framing* se fundamenta en el concepto de aplicabilidad (*applicability*), entendido como la conexión interpretativa entre dos temas (...) Dicho de otra forma, el *framing* se basa en la capacidad para generar esquemas interpretativos reconocibles a partir de cambios significativos en el discurso (...) Otros autores van más allá y proponen de forma genérica una mayor integración dentro de un modelo que distribuye sus funciones entre las tres teorías: la *agenda setting* realiza la selección que determina *sobre qué pensar*, el *framing* establecen los mecanismos que marcan *cómo pensar* y, como resultado de todo el proceso, a través del *priming* se adquieren argumentos para decidir *qué pensar* (...) (2009, p. 21).

Asimismo Entman (2007) presenta una propuesta teórica y metodológica de unificación de estos modelos más acabada, a través el concepto de *bias* (tendencia u orientación general de un medio de comunicación) que emplea como fundamento principal, siendo su visión una de las definiciones más empleadas por los teóricos de la comunicación para definir el concepto de *Framing*.

Por igual, el autor expone que:

Framing essentially involves selection and salience. To frame is to select some aspects of a reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described. Typically frames diagnose, evaluate, and prescribe (...) Frames highlight some

bits of information about an item that is the subject of a communication, thereby elevating them in salience. The Word salience itself needs to be defined: It means making a piece of information more noticeable, meaningful, or memorable to audiences (Entman, 1993, pp. 52-53).

Partiendo de la cita expuesta, el relato de los medios aporta la selección de determinadas noticias, un enfoque o encuadre que da al espectador un marco referencial para la interpretación de los eventos, lo que influye en los estereotipos y creencias de los individuos sobre su entorno, creando un efecto de saliencia respecto al tópico tratado.

Las perspectivas desde las que este fenómeno puede estudiarse son amplias y las teorías que lo sustenta pueden variar en función del campo en que se aplique. En el caso del *Framing* se torna en una teoría versátil y de largo alcance, existiendo multiplicidad de encuadres posibles para un mismo evento.

Respecto a esta diversidad de encuadres Ardèvol-Abreu apunta que:

Atendiendo a la fuerza persuasiva de los encuadres, se ha propuesto una división entre encuadres fuertes y encuadres débiles. Chong y Druckman (2007) sostienen que, si se acepta que existen encuadres variados, no podrá negarse que no todos son iguales en fuerza (...) La fuerza relativa de un encuadre depende de factores variados como su frecuencia, su accesibilidad o su pertinencia (...) La literatura sobre framing distingue con frecuencia entre encuadres genéricos y específicos. Los encuadres específicos sólo pueden aplicarse a un tema o acontecimiento concreto, mientras que los genéricos pueden aplicarse con mayor flexibilidad a acontecimientos diferentes, a veces incluso en espacios físicos, temporales y culturales diversos (...) La utilización de encuadres genéricos facilita la comparación de los resultados de diferentes trabajos en diferentes lugares y sobre diferentes temas (...) Neuman, Just y Crigler (1992) identificaron los encuadres genéricos más utilizados tanto por los medios como por los públicos: 'interés humano', 'desamparo' 'aspectos económicos', 'valores morales' y 'conflicto' (2015, p. 432).

Así de la misma forma que podemos distinguir encuadres débiles de encuadres fuertes y genéricos de específicos, existen vías y objetos distintos de indagación. Siguiendo a Ardèvol-Abreu (2015), en una gran parte de las investigaciones de encuadres noticiosos se emplea como objeto de estudio el texto, así como sus elementos visuales. Para llegar a esto hay dos rutas de exploración ampliamente explotadas que son la deductiva y la inductiva.

Con la primera se parte de encuadres pre-concebidos, que presentan una mayor capacidad de ser replicados. Mientras que la ruta inductiva, necesita aproximarse abiertamente a la muestra que se va a analizar, y al no existir encuadres previamente definidos, los que se detectan proceden únicamente de la muestra.

Mediante el *framing* las informaciones se contextualizan de una forma específica, brindando interpretación de los acontecimientos, y estableciendo relaciones de causalidad.

Esta interpretación no está exenta del concepto cultural, así como los estereotipos y creencias sociales, que forman parte del proceso comunicativo.

El estudio del encuadre toma en cuenta los protagonistas, el tipo de acontecimiento, las expresiones o palabras claves (*keywords*) así como los elementos gráficos, visuales, sonoros, las exigencias o recomendaciones, la forma en que se relacionan estas categorías, las fuentes y el contexto de producción.

El *Frame* tiene diferentes formas de indagar la mediación del emisor a la hora de difundir los contenidos, que van desde incluir o excluir una información, tener o no corresponsalías en determinados lugares, hasta el seguimiento que recibe (continuidad o no continuidad).

Respecto a este punto Scheufele y Tewksbury plantean cómo abordar el estudio de estas condiciones:

An explication of the relationships between agenda setting (and priming) and framing needs to bridge levels of analysis and answer (a) how news messages are created, (b) how they are processed, and (c) how the effects are produced. The development of a conceptual model that adequately explains the three effects should therefore address the relationships among them related to these three questions. Failing to do so will leave the field with a confusing set of concepts and terminologies (2007, p. 12).

Desde el planteamiento de Scheufele y Tewksbury estas tres preguntas que se resumen en la relación creación-procesamiento-efecto del mensaje, explica las interacciones internas del *Frame*, ya que engloba la construcción de la agenda, la operacionalización del encuadre y las consecuencias sociales.

En cuanto a estas consecuencias, Igartua, Cheng, Moral, et al., resumen así dichos efectos:

Los encuadres noticiosos también se pueden concebir como variables independientes, es decir, como propiedades de los textos informativos que condicionan los procesos de recepción e impacto de las noticias. Esta línea de investigación enlaza con el análisis del denominado *efecto framing* que se refiere a dos procesos diferenciados (Scheufele, 1999, 2000). El primer proceso (establecimiento del encuadre o *frame-setting*) alude a que los encuadres noticiosos inducen efectos de canalización cognitiva. Existe una abundante evidencia empírica que demuestra que el tipo de encuadre utilizado para confeccionar una noticia ejerce un impacto significativo en las respuestas cognitivas de los sujetos (De Vreese, 2004; Igartua et ál., 2008; Price, Tewksbury y Powers, 1997; Shen, 2004a; Valkenburg, Semetko y De Vreese, 1999). En segundo lugar, se ha comprobado que los encuadres noticiosos influyen en las actitudes, creencias y en el nivel de complejidad cognitiva con que las personas reflexionan sobre los asuntos sociales (Iyengar, 1991; Keum et ál., 2005; Shah et ál., 2004). Recientemente, Aday (2006) ha establecido que los encuadres noticiosos pueden influir en la percepción de la importancia de los asuntos sociales y no sólo en su definición. (2008, p. 90).

Partiendo de lo antes expuesto, vemos que el encuadre de los acontecimientos interfiere de forma directa en el proceso cognitivo y la capacidad de percepción del público.

Respecto a este punto se hace prudente citar la investigación “Encuadrar la inmigración en las noticias y sus efectos sociocognitivos” (2008), llevada a cabo por Igartua, Cheng, y Moral et al.

En esta investigación observamos un ejemplo específico de los efectos socio-cognitivos de los encuadres noticiosos utilizados al hablar de la inmigración. Los participantes fueron expuestos a noticias que abordaban información sobre el incremento de la inmigración en España, presentando dos manejos: a) encuadre noticioso: mencionando consecuencias positivas (contribución económica), o negativas (incremento de la delincuencia); b) origen de los inmigrantes: latinoamericanos (valorados de forma positiva por la opinión pública española), o marroquíes (valorados de forma negativa).

Los investigadores observaron que el tipo de encuadre enfatizado en la noticia ejercía efectos socio-cognitivos significativos, notándose un efecto indirecto por la mención del origen de los inmigrantes.

De igual forma buscaron evaluar la influencia del origen geográfico de los inmigrantes que protagonizan la información noticiosa *group cue*, (concepto utilizado para referirse a las etiquetas empleadas para identificar y caracterizar los grupos sociales en las noticias), respecto a este punto los investigadores hallaron que los sujetos expuestos a una noticia con un encuadre conflictivo elaboraron un mayor número de respuestas cognitivas centradas en la vinculación entre inmigración y delincuencia que los sujetos expuestos a un encuadre de consecuencias económicas.

Otro estudio que nos sirve para contextualizar el *framing* en las noticias es “Medios de comunicación y punitivismo” (2011), de Daniel Varona Gómez.

Este trabajo analiza las técnicas concretas con las cuales los medios de comunicación consiguen tener una incidencia directa en la evolución de la política criminal española, como son los fenómenos de la “*Agenda-setting*” (tematización de la agenda) y la técnica del “*framing*” (encuadre noticioso).

Varona plantea que la atención excesiva a un tipo determinado de delincuencia, acompañado de una narrativa simplista, con cortes emotivos, sumado a la construcción de una tipología específica de delincuente, provoca la creación de estereotipos y mitos, donde se aprecia una percepción generalizada de justicia indulgente e inoperante, estereotipos que ilustramos a continuación:

Aumento constante de la delincuencia (...) La delincuencia es fundamentalmente violenta y obra de delincuentes extremadamente peligrosos (psicópatas, bandas criminales, delincuentes profesionales...y últimamente extranjeros) (...) La justicia penal es excesivamente benévola (penas blandas, penas que no se cumplen, jueces que buscan resquicios legales para absolver (Varona, 2011, pp. 27-28).

Basado en los resultados de su estudio, Varona afirma que “En definitiva, los medios construyen una imagen de la delincuencia y del sistema penal con claras repercusiones para la política-criminal de un país (...)” (2011, p. 28).

Debido a la gran repercusión que poseen los encuadres, el estudio del *framing* es una de las corrientes más pujantes dentro de la investigación en comunicación, ya que la capacidad de análisis que aporta es fundamental en el estudio del contenido de los medios y el proceso de recepción. En ese sentido Mariño y López Rabadán, señalan la preminencia de esta teoría.

(...) la producción teórica en el conjunto de los estudios comunicativos (Kamhawi & Weaver, 2003; Bryant y Miron, 2004), ofrecen datos significativos que subrayan la importancia del *framing*. En concreto, Bryant y Miron sitúan al *framing* como una de las 26 teorías más relevantes de la segunda mitad del siglo XX (2004:693). Y lo que es aún más significativo, en un análisis centrado en las principales aportaciones actuales entre 2001 y 2004 ocupa el primer puesto en referencias, muy por delante de perspectivas como la *agenda setting*, las teorías del cultivo, los efectos tercera persona, la teoría de usos y gratificaciones, o la teoría de la exposición selectiva (2004:695-697) (Mariño y López Rabadán, 2009, p. 5).

A fines de nuestra investigación, asumimos el *Framing* como una corriente de investigación diferenciada de la *Agenda-setting*, cada una con un campo de investigación y función específica en el estudio de la comunicación, ambas llamadas a complementarse.

A lo largo de este recorrido por el origen y evolución del *Framing*, hemos podido comprobar que es una teoría que ha hecho grandes aportaciones al estudio de la comunicación, siendo una vía que permite comprender procesos comunicativos complejos.

Entender el *Framing* nos abre la posibilidad de indagar en el proceso de espectacularización de la información televisiva con conocimiento de causa, ya que al poder estudiar los marcos de interpretación en las informaciones, permite elaborar las preguntas de investigación adecuadas a la hora de abordar el fenómeno que estudiamos, y es que la espectacularización de una información se vale de marcos y de atributos, en fin elementos consustanciales añadidos a la historia, que moldean el resultado final en función de la intencionalidad del emisor.

Tanto la *Agenda-setting* como el *Framing* son partes esenciales del marco de

comprensión de nuestro tema de estudio y su conocimiento ha permitido entender mejor no sólo el proceso de creación y exposición de las informaciones, sino cómo se puede variar la percepción de determinados temas en función del tratamiento que éstos reciben.

A fin reflexionar sobre estas cuestiones abordamos a continuación la noticia y los criterios de noticiabilidad.

2.3. LA NOTICIA Y LOS CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD

El vocablo noticia proviene del latín “*noscere*” que siguiendo a Rodríguez (2003) significa en sentido originario conocimiento, noción profunda de una cuestión que supone tener antecedentes y detalles sobre aspectos de una ciencia, un arte o de otros variados saberes y disciplinas.

Hoy en día el significado ha derivado hacia una acepción que esencialmente se circunscribe a la actividad periodística, el concepto de *newsmaking* se forma entre la cultura profesional de los periodistas y la organización de la labor que ejercen, así como el proceso de producción. Y viene a definir lo que es noticiable y lo que no, ya que lo que es noticia obedece a criterios de factibilidad y pragmatismo.

Wolf define que:

La noticiabilidad está constituida por el conjunto de requisitos que se exige a los acontecimientos – desde el punto de vista de la estructura del trabajo en los aparatos informativos y desde el punto de vista de la profesionalidad de los periodistas – para adquirir la existencia pública de noticias. Todo lo que no responde a dichos requisitos es “descremado”, en cuanto no adecuado a las rutinas productivas y a los cánones de la cultura profesional: al no adquirir el estatuto público de noticia, se presenta simplemente como un acontecimiento que se pierde entre la “materia prima” que el aparato informativo no consigue transformar y que por tanto no irá a formar parte de los conocimientos sobre el mundo adquiridos por el público a través de la comunicación de masas. Puede decirse también que la noticiabilidad corresponde al conjunto de criterios, operaciones, instrumentos con los que los aparatos de información abordan la tarea de elegir cotidianamente entre un número imprevisible e indefinido de acontecimientos una cantidad finita y tendencialmente estable de noticias (...) La noticiabilidad, por tanto está estrechamente vinculada a los procesos de rutinización y de estandarización de las prácticas productivas: equivale a introducir prácticas productivas estables sobre una “materia prima” (los acontecimientos en el mundo) de naturaleza extraordinariamente variable e imprevisible (1991, p. 216).

Por igual desde el punto de vista del medio, noticia es aquello que sobresale entre la cotidianidad, mientras que noticiabilidad va unida al concepto de perspectiva de la noticia (*newsperspective*), es lo que decide qué es importante dentro de lo común y por tanto puede ser trabajado dentro de la rutina productiva sin grandes alteraciones.

Por otro lado, la parte productiva está gobernada por restricciones dentro de la propia rutina de trabajo, lo que da pie a convenciones profesionales que legitiman las elecciones

y preferencias en la técnica y aspectos formales de la presentación de las informaciones, criterios que definen la noticiabilidad (*newsworthiness*) de un hecho, es decir su capacidad para ser transformado en noticia.

En tanto que al margen de las rutinas productivas y las tendencias que crea el medio, la definición de información tiene sus propias directrices acorde al servicio que representa.

Lo que es noticiable y lo que no es un debate amplio que cuenta con distintas versiones en función del autor. No sólo en el concepto noticia sino en el modo del quehacer de la misma, autores como Galtung y Ruge (1965), Rosengren (1970-1977) y Schulz (1982), abrieron y alimentaron un amplio debate sobre los factores que llevan los hechos a ser noticia.

Asimismo Zabaleta (2005) describe el concepto de noticia valiéndose de la metáfora de tres avenidas distintas, cada una conducente a una plaza.

1. Definición conceptual y ética: La noticia aparece como sinónimo de información periodística, conducente a la plaza del foro de la sociedad, donde está depositada la confianza colectiva en que la noticia es responsable y veraz,
2. Definición pragmática y económica: La noticia es una mercancía, una fuente de remuneración económica, ésta nos conduce a una plaza en la que existe un mercado cuyo mayor y abundante valor es el sensacionalismo.
3. Definición institucionalizada: La noticia es un acto ritual institucionalizado del proceso informativo, cumpliendo unas funciones de legitimación y normalización del proceso periodístico.

Tradicionalmente las noticias cumplen con unas necesidades sociales que deben ser satisfechas, como lo es pedir respuestas, contar lo sucedido y a quién, situando al protagonista del hecho, explicando el dónde y cuándo, completando así espacio-tiempo y cerrando el círculo de las posibles dudas.

Por otro lado, a fin de examinar mejor el concepto de noticiabilidad abordamos el concepto de *News values* o valores noticia.

Los valores/noticia son utilizados de dos maneras. Son criterios para seleccionar entre el material disponible en la redacción los elementos dignos de ser incluidos en el producto final. En segundo lugar, funcionan como líneas-guía para la presentación del material, sugiriendo que es lo que hay que enfatizar, lo que hay que omitir, donde dar prioridad en la preparación de las noticias que se presentan al público. Los valores/noticia son por tanto reglas prácticas que incluyen un corpus de

conocimientos profesionales que implícitamente, y a menudo explícitamente, explican y dirigen los procesos de trabajo en la redacción [...] Pero sobre todo constituyen claras y disponibles referencias a conocimientos compartidos sobre la naturaleza y la finalidad de la noticia, referencias que pueden ser utilizadas para facilitar la compleja y rápida elaboración de los noticiarios. Los valores/noticia son cualidades de los acontecimientos o de su construcción periodística, cuya relativa ausencia o presencia recomienda su inclusión en un producto informativo (Golding-Elliott, 1979, p. 114 en Wolf 1991, p. 223).

Con el fin de comprender mejor las dinámicas de los valores noticia citamos a Galtung y Ruge (1965) quienes estudiaron los *News values* o valores noticiosos y para ello se basaron en tres elementos que son:

- La agregación: mientras más factores noticiosos se asocian a un mismo acontecimiento, más posibilidades tiene de convertirse en noticia.
- La complementariedad: un acontecimiento puede tener factores poco notables, pero esto puede ser compensado por la mayor relevancia de otro suceso.
- La exclusión: un acontecimiento que no posea las condiciones antes citadas no mudará en noticia.

En tanto que siguiendo a Gans (1979), la solidez de una noticia también ha de estar determinada por diferentes factores que a continuación citamos:

- La acción, dígame la capacidad para exponer mejor la acción, los momentos cumbres del hecho.
- El ritmo, esto se refiere más que nada a la estrategia de presentación.
- Globalidad, la máxima cantidad de elementos posibles sobre el hecho narrado.
- Claridad en el lenguaje, tomar en cuenta la necesidad del espectador de entender los detalles.
- Estándares técnicos, que incluyen equilibrio en los elementos que conforman la información.

Así mismo Villafañé, Bustamante y Prado (1987) exponen cómo:

(...) aparatos especializados y legitimados socialmente para esa tarea, seleccionan los hechos que van a ser convertidos en noticias, toman sus elementos como materia prima, como personajes, objetos, situaciones que servirán de base, a través de la elaboración de la narración para una dramatización, para una auténtica puesta en escena. Los formatos de presentación, la ordenación de las diferentes noticias, en el conjunto del periódico, del noticiario radiofónico o televisivo (o su inserción en el "continuum" de la programación Radiotelevisiva) terminaran de imprimir, a aquellos hechos originales transformados, su carácter público, de realidad social. (...) La noticia por tanto es una institución de carácter social, lo que equivale a decir una realidad histórica, fruto de una herencia acumulada, pero al mismo tiempo cambiante, sujeta a la dinámica y la evolución

de las estructuras de cada sociedad. De ahí también que los medios hayan sido considerados como centros reguladores de innovación (1987, p. 15).

La forma en que se procesa la información se apoya en elementos que pueden llegar a ser dominantes y que permean el criterio de noticiabilidad. En ese sentido Gaya destaca que:

El espectáculo, el drama, y el conflicto son las características que dominan los criterios de noticiabilidad de los medios y que ya forman parte de la identidad del discurso mediático. Es más, dichos criterios casi ocultan, y en cierta manera bañan la información que ayuda a interpretar la realidad, y que cumple con la función social interpretativa para la que nacieron dichos medios (2013, p. 12).

Zabaleta (2005) detalla los elementos que intervienen en la valoración de un acontecimiento en dos planos: el “transversal”, esto es, el valor surge del propio proceso, donde se requiere la intuición y conocimiento del periodista; y el “ortogonal”, los valores son inherentes al propio evento, entiéndase importancia del hecho, conflicto, interés social, actualidad, novedad espectacularidad entre otros.

De su lado, Villafañé, Bustamante y Prado (1987) sostienen que los criterios por los que una información se convierte en noticia responden fundamentalmente a tres aspectos, como son la homogeneización y racionalización del proceso de producción, la notoriedad del sujeto de la información y el componente de conflicto del que pueda ser portadora dicha noticia.

Cuando se habla del tratamiento de las noticias y lo que hace un hecho noticiable, cada autor puede verlo desde diferentes perspectivas, aunque la mayoría de los consultados para el presente trabajo, entre ellos destacaría a Bennett (1983), coinciden en el rechazo hacia atributos como la personalización, la dramatización, la fragmentación y la normalización.

Bennett (1983) analiza los cuatro aspectos críticos en el tratamiento noticioso, que según señala son: noticias personalizadas, dramatizadas, fragmentadas, y normalizadas. Zabaleta (2005) añade un quinto, las piezas informativas son puestas en escena y reconstruidas.

De su lado, Rodríguez Pastoriza (2003, p. 87) detalla lo que denomina “tendencia de los medios de comunicación”, que a continuación citamos:

- Mayor presencia del “*star system*”: predilección por la figura del *anchor man*².
- Personalización: enfoque de la información sobre individuos concretos.
- Espectacularización: las informaciones se hacen llamativas para que parezcan diferentes. Para ello se emplean variados mecanismos que van desde la puesta en escena hasta la combinación de géneros.
- Modelo de noticia: aplicación del modelo americano, caracterizado por noticias progresivamente más breves, cortes más rápidos, mostrando cada vez más hechos y menos análisis.
- Dramatización: los contenidos informativos son enfatizados buscando conferir emoción a la información.
- Contaminación de contenidos: introducción de noticias pertenecientes al género del *Reality-show* por contaminación de los éxitos de audiencia de éstos en las programaciones de las distintas cadenas.
- Cambio en el protagonismo de las secciones: menor cantidad de informaciones de naturaleza política en beneficio de las de carácter humano.
- Información en directo: se utiliza frecuentemente y enfatiza el directo. Se le brinda al telespectador la sensación de ser testigo privilegiado de lo sucedido.
- Nuevos géneros: inclusión de mini-reportajes de 3-4 minutos de duración sobre temas que quieren hacer sobresalir.
- Opinión: introducción progresiva de la opinión en detrimento de la contextualización y la explicación.
- Maridaje ficción-información: utilización de la ficción y el docudrama para narrar las noticias para las que no disponen de imágenes reales.
- Postproducción: empleo creciente del grafismo electrónico y los medios de postproducción.

² En los Estados Unidos de Norteamérica ha adquirido una gran relevancia, es el proceso de personalización del presentador, de manera que el público lo identifique como el foco central del medio, el presentador pasa a encarnar la noticia misma y su figura a ser lo relevante.

- Duración: ampliación de la duración de los telediarios y cobertura de nuevas franjas, con el fin de competir con las nuevas cadenas.
- Mercado: pérdida de la función social de la información, así como de su objeto de servicio público, se impone la tendencia de convertir información en mercancía.
- Publicidad: introducción de espacios publicitarios en los telediarios.
- Financiación: la necesidad de reducir gastos obliga a tomar decisiones administrativas que llevan a la disminución de recursos humanos, la unificación de las tareas y acuerdos con otras empresas.
- Noticias 24 horas: auge de los canales “solo noticias”.

En este mapa que dibuja Rodríguez coincide con elementos que citan otros autores, y que desde hace tiempo son motivo de estudio, como la tendencia a transformar la noticia para hacerla más llamativa, introduciendo entre otras cosas la hibridación, la publicidad y la personalización.

Otros autores como Puente sitúan el punto clave que define lo noticioso en la imagen:

Noticia es una buena imagen. Al momento de decidir qué es noticia en televisión, lo que se muestra como imagen es fundamental. Tanto que ella decide el criterio de selección de las informaciones que irán en un informativo y su ubicación dentro de éste (1997, p. 46).

Por otro lado García-Avilés ilustra un concepto práctico actual de lo noticiable cuando dice que “El medio audiovisual ha creado una nueva noción de noticia, que reúne elementos de humor o de tragedia, y confunde lo nuevo, lo conflictivo o lo espectacular con lo importante” (2007, p. 51).

En la conceptualización de noticia hay tantas definiciones como profesionales, pero existe un principio fundamental, y este es que la población tiene la necesidad de estar informada, y que este contenido ha de ser veraz, y ello no debe estar limitado por las exigencias del mercado.

En este sentido Gabilondo plantea que:

La comunicación tendría que ser una actividad que estuviera en continuo contacto con la sociedad para servirla, informarla, para establecer con ella un código de complicidades obteniendo a cambio de esa actividad una rentabilidad social que es el resultado de una buena gestión en la información y en la comunicación. Sin embargo, se observa un desplazamiento hacia el otro extremo (1994, p. 150).

El manejo que se hace de los medios es fundamental, ya que estos cumplen una importante misión, que equilibra poderes y establece parámetros de opinión, la comunicación juega un papel cada vez más trascendental en los procesos políticos y sociales, en la relación de la ciudadanía y los estamentos de poder.

Respecto a esta interdependencia Jay G. Blumler afirma que:

(...) de nuevo la comunicación especialmente la televisión, se vuelve más crucial en estas condiciones. En el plano individual, el papel de los medios de comunicación ayudando a la gente a relacionarse con el caleidoscopio social que le rodea y a tejer algún modelo de significado de la diversidad de ideas, demandas, definiciones de problemas sociales, llamadas de justicia e igualdad, y valores que surgen de la miscelánea de ámbitos es vital. Y en términos sociales necesitamos foros de comunicación, no solo programas de noticias, debates y documentales, sino también telenovelas, drama, deportes, y comedia, donde nuestros intereses compartidos y contrapuestos, y caminos para la resolución de estos últimos puedan ser explorados y comprendidos (1994, pp. 5-6).

El autor describe la importancia capital de los medios de comunicación de masas, y la riqueza que pueden aportar otras formas de comunicación, que sean capaces de crear opinión, compartir intereses, y contraponer ideas.

Una sociedad que se informa, opina y disiente, es una masa viva y con criterio propio y esta es una necesidad reconocida por los propios estados.

Acorde con los criterios que hemos revisado, lo noticiable de un hecho en términos teóricos depende de su capacidad de ser interesante y útil para la población. Pero en la práctica lo que se observa es un sistema de elección de las informaciones regido por la magnitud de las historias, de su capacidad de ser atractivas, impactantes y poseer suficientes elementos que den pie a mantener la dinámica del espectáculo.

Es necesario analizar el proceso de construcción informativa de la forma más profunda posible, por lo que para comprender mejor estos tratamientos abordamos a continuación los filtros por los que atraviesa el producto informativo hasta llegar al público.

2.3.1. EL FILTRO DE LAS NOTICIAS

Para hablar del filtro de las noticias es necesario hablar del *gatekeeper* o seleccionador de noticias. Introducido por Kurt Lewin en 1947, del desarrollo de esta teoría han surgido términos como el otorgamiento de *status* (relevancia creciente de una persona), el selector de noticias (flujo informativo de una entidad mediática a otra), la construcción de la imagen y el estereotipo (relevancia de los atributos).

La actividad de filtraje en el proceso de selección decide finalmente cuáles serán los contenidos que se emitirán. Esto va más allá del rechazo o la aceptación, ya que el *gatekeeper* abarca otras formas de control, más institucionalizadas y organizadas. Esto tiene que ver con influencias, intereses y estructuras jerárquicas administrativas dentro del medio de corte no sólo profesional, sino también burocrático. Todo ello en la mayoría de los casos al margen de los intereses de los receptores.

Rodríguez (2003) define los *gatekeepers* como individuos o grupos que poseen la potestad de decidir dejar pasar o bloquear las informaciones. El autor cita que nueve de cada diez comunicados de agencia relacionados con un tema no son convertidos en noticias, porcentaje que se eleva en los medios audiovisuales.

Respecto a este concepto Denis McQuail señala que:

The idea of gatekeeping has a much wider potential application since it can apply to the work of literary agents and publishers, to many kinds of editorial and production work in print and television. It applies to decisions about distribution and marketing of existing media product (for instance of film). In a wider sense it refers to the power to give or withhold access to different voices in society and is often a locus of conflict. One common tension in democratic societies is between governments (and politicians) and the media over the amount and kind of attention they receive in mass media. Another example is the kind of representation and amount of access given to minorities (2000 pp. 276-277).

De su lado, Collon (1995) plantea la base de la ideología de la construcción de las noticias en los medios y para ello propone cuatro filtros:

- La media como una industria y que se concentra en capitales de gran influencia.
- La publicidad como elemento condicionante de los contenidos.
- Las fuentes vinculados al gobierno.
- La ideología dominante que influencia a los periodistas y les lleva a comportarse, conscientemente o no, como defensores del orden establecido, normalizando las políticas y valores de los estados.

De lo antes revisado, podemos inferir que los filtros en las noticias son herramientas al servicio de poderosos condicionantes, cómo la publicidad en los medios y las ideologías personales, que son muy difíciles de separar de los individuos que participan.

Asimismo, Lippmann afirma que:

Las noticias tienen la misión de señalar sucesos, mientras que las verdades tienen la misión de sacar a la luz hechos ocultos, poner de manifiesto las relaciones que los vinculan entre sí y proporcionarnos una imagen de la realidad en base a la cual podamos actuar. Las verdades y las noticias solo coinciden en aquellos puntos en los que las condiciones sociales adoptan una forma reconocible y mensurable, pero en términos comparativos éstos sólo representan un porcentaje mínimo de nuestros intereses. Es en dicho sector, y sólo en él, que el grado de veracidad de las noticias presenta la suficiente exactitud como para considerar cualquier acusación de tergiversación una omisión algo más que una opinión partidista (2003, p. 289).

Si establecemos una comparación entre los principios éticos de lo noticiable y los filtros de la noticia expuestos aquí, es evidente que hay una poderosa divergencia, ya que los filtros no necesariamente atienden a la necesidad del receptor, sino a las condiciones del medio. Estas condiciones están regidas por el proceso de adecuación de la noticia al medio de difusión y a sus intereses.

A continuación, abordamos televisión e información, es decir cómo confluyen las noticias en el medio televisivo y su repercusión.

2. 4. TELEVISIÓN E INFORMACIÓN

Actualmente la televisión se nos presenta no sólo como un medio audiovisual cuyo consumo masivo y presencia en los hogares lo convierte en el medio de difusión por excelencia, sino como un medio de información con un carácter marcado y particular que lo entroniza frente a otras.

Respecto a esto Ramonet apunta que:

La televisión construye la actualidad, provoca el *Shock* emocional y condena prácticamente al silencio y a la indiferencia a los hechos que carecen de imágenes. Poco a poco se va extendiendo la idea de que la importancia de los acontecimientos es proporcional a su riqueza de imágenes (1998, p. 23).

El medio televisivo debido a su capacidad para estimular los sentidos es de por sí espectacular, ya que ofrece simultaneidad de imagen y sonido, creando la sensación de tiempo real.

Casetti y Di Chio, explican cómo se altera la percepción de los hechos cuando se contempla a través del televisor:

El carácter “realista” de las imágenes televisivas y la familiaridad del espectador con las convenciones del medio (los cortes al pasar de una cámara a otra, los ralentíes...) con frecuencia producen la impresión de que la televisión es una especie de “espejo” o de “ventana al mundo”, es decir, un dispositivo “neutro” que capta directamente lo real. Bien al contrario, la televisión utiliza un lenguaje propiamente dicho, que no refleja la realidad, sino que la “re-crea” y que produce significados a partir de un sistema de reglas. Estudiar el lenguaje televisivo significa, pues, analizar

el modo en que la televisión produce sentido, así como reglas (incluso implícitas) a las que se remiten los productores y los consumidores de los programas (1999, p. 260).

Tal y como exponen estos autores, el medio televisivo al recrear la realidad, no viene a ser una ventana por donde observamos la cotidianidad tal y cómo sucede, sino un laboratorio de contenidos, que toma elementos que acontecen, creando a partir de ellos nuevas historias.

Como resultado de ello, la percepción de la población sobre el hecho narrado puede llegar a ser manipulada, así la información pasa a ser un producto cuya valía reside en la emoción que puede proporcionar al espectador.

En ese sentido Imbert señala que la televisión es:

Un medio de enorme consistencia simbólica, donde confluyen nuestros fantasmas y que alimenta retroactivamente el imaginario colectivo, se trata de un lugar informe de representaciones múltiples, donde se proyectan las contradicciones postmodernas, donde se plasman las tensiones (reales, imaginarias); un discurso ambivalente donde coexiste lo eufórico y lo disfórico, que oscila entre lo hiperdramático y lo grotesco, un espacio abierto donde se entrevén fisuras, se abren heridas, aunque todo se quede inconcluso, empezando por el relato que produce (2008, p. 20).

La televisión crea un mundo, un discurso, que basado en necesidades auténticas y alimentado por elementos ficticios, ayuda a crear una construcción social de los hechos a través del medio televisivo ya que el relato audiovisual tiene sus propias normas.

Asimismo, Rodríguez Pasteriza expone que:

Es la televisión la que ha dado lugar al reality *show*, no en su acepción peyorativa sino en su concepción original, la de la realidad transformada en espectáculo, un fenómeno sólo viable cuando la multiplicidad de canales ha hecho posible el proyecto de la especialización y la apertura a sectores antes marginados de las pantallas, frente a la oferta generalista de la televisión tradicional y sobre todo monopolista (1997, p. 14).

El autor plantea la transformación de la realidad televisiva como un fenómeno creado por el medio mismo, provocado por los cambios estructurales que ha vivido, como la ampliación de la oferta, las rupturas con ciertas convenciones, la apertura a nuevos géneros y el surgimiento de la competencia debido a la desaparición del monopolio público de televisión.

Por otro lado, las ventajas sensoriales de la televisión frente a otros medios la facilidad para llegar a los públicos la entroniza como medio masivo.

Cuanto más horas alguien se sumerge en el mundo de la televisión, más absorbe concepciones de la realidad social coincidentes con las representaciones televisivas de la misma. Los “grandes” consumidores de televisión absorben la que Gerbner define como “*televisión answers*,” es decir, imágenes de la realidad social más congruentes con los contenidos televisivos que con las tendencias reales efectivamente presentes en la sociedad. De esto deriva que los grandes consumidores de televisión y los que la miran poco perciban el mundo de forma muy diferente. La

televisión cultiva así imágenes de la realidad, produce aculturación y sedimenta sistemas de creencia, representaciones mentales y actitudes (Wolf, 1994, p. 97).

Partiendo de lo expuesto por Wolf, la asimilación de los discursos televisivos interfieren en la interpretación de los hechos, ya que la televisión es a la vez un proceso comunicativo y una práctica estética.

De su lado Vilches plantea que:

La televisión no es la ventana al mundo sino el texto (la palabra y la escena transformada en narración) visto por la ventana estrecha de la pantalla. No es la realidad de las últimas 24 horas lo que produce el éxtasis de la comunicación en el espectador, sino el texto de una bella heroína, hazaña deportiva o de la guerra; de la miseria etíope en palcolor o el terror en panorámica. Todo ello como si formara parte de nuestro entorno perceptivo que renueva nuestras maneras de ver cada día el espacio, de sentir el tiempo, de entrar en el laberinto de la información (...) la televisión cambia nuestra mirada sobre las cosas, de manera que existen dos objetos en el mundo, los televisivos y los no televisivos (1989, pp. 14-15).

En esa misma línea, Abrisketa expone que:

La primacía de la imagen, del directo y de la oralidad, confiere al medio televisivo una lógica sensitiva, afectiva y emocional sobre otras formas más racionales de comunicación como la prensa escrita o la radio, la lógica de lo visual se ha impuesto sobre la razón a la hora de acercarse a la realidad (2009, p. 14).

Lo visual provoca emociones, llega más lejos, es la gran ventaja del medio televisivo, por lo que se disemina la idea de que la jerarquía de los acontecimientos es proporcional a su riqueza de imágenes (Ramonet, 1998). La televisión abre así las puertas a una serie de imágenes y sonidos que remiten al espectador a la sensación de estar presenciando los hechos tal y como suceden.

Lo audiovisual como sistema semiótico es vehículo de la información y como vehículo no solo transporta la información, sino que la moldea y deja su estigma o imprime su carácter en el mensaje (Cebrián, 1995, p. 74).

De esta forma la televisión viene a ser a la vez un medio y una forma de hacer llegar las informaciones a la población. En ese sentido, Vega explica por qué y cómo se manifiesta esta supremacía de la televisión, y de qué forma ésta plataforma termina distorsionando la información que se emite a través de ella:

(...) la televisión ocupa actualmente una posición casi hegemónica frente a otros medios de comunicación y frente a otras fuentes de información política, de ahí que la noción de cuarto poder se haya modificado: ya no designa en la actualidad a toda la prensa, sino casi exclusivamente al periodismo televisivo (...) La televisión se ha erigido, así como un juez legítimo de la vida pública y política, al lado de otros actores, como los políticos y los intelectuales. Y si se parte de este supuesto, de que la televisión es el medio informativo hegemónico, se podrá entender entonces por qué es común que se le califique como distorsionadora de la información política (...) Es distorsionadora porque en el proceso de producción informativa intervienen muchos y diversos elementos: los valores profesionales de los periodistas, las rutinas de producción, los imperativos económicos, relacionados éstos últimos con la búsqueda del rating, y la propia especificidad gramática audiovisual (...) Estos factores han provocado que los contenidos noticiosos prioricen la espectacularización de los acontecimientos, a través de la brevedad, los enfrentamientos, el

negativismo, la personalización, la interpretación, la morbosidad y los pronósticos. Ello explica que en repetidas ocasiones la información política se confunda con episodios catastróficos propios de la nota roja, desgracias naturales o crónicas deportivas (2010, pp. 14-24).

En este contexto la información televisiva viene a ser una construcción semántica cuyo empaquetado está formado por elementos espectaculares, emocionales, distorsionantes, agregados que hacen de un acontecimiento una nueva realidad que puede terminar siendo totalmente distinta al hecho ocurrido.

De igual forma, Imbert (2010) señala varios elementos del contenido televisivo que contribuyen a crear el efecto de fascinación, como son la informalidad narrativa, es decir la forma que se escoge para contar los hechos, la estructura del discurso, la linealidad y la fragmentación, la información se fragmenta y a la vez se mantiene linealidad en su difusión.

La hibridación, que aplicada a los géneros informativos modifica de forma importante el proceso divulgativo, ya que mezcla diferentes géneros y aporta dinamismo a la narración. Por último, citamos la impresión de interactividad, que permite al espectador experimentar la sensación de cercanía con el medio, de ser testigo directo de los hechos y observador privilegiado de la actualidad.

La televisión posee en el engranaje de la sociedad una posición de influencia, ya sea en el consumo lúdico o como fuente de información, siendo ésta un medio que crea contenido, genera sentido y cambio social.

Siguiendo con el desarrollo de este capítulo abordamos el periodismo televisivo y su evolución.

2.5. PERIODISMO TELEVISIVO

El periodismo tiene por objeto el procesamiento y transmisión de informaciones de la actualidad, a través de medios de difusión masiva. Pero su función en la sociedad va mucho más allá. Según expone García-Avilés:

El periodismo juega un papel de equilibrio en el conjunto de los poderes sociales y con frecuencia adopta una postura enfrentada al *status quo*. Los estándares constituyen un elemento más en el ámbito profesional, caracterizado por la competencia con otros programas, la presión de las instituciones, la credibilidad ante la opinión pública, etc. (1996, p. 28).

Las condiciones que menciona el autor diferencian la actividad periodística de otras formas de comunicación como la propaganda o la publicidad, y de ahí que la diferencia

entre el periodismo y otros contenidos que se difunden de forma masiva estriba en el tratamiento que reciben los sucesos contados. Zabaleta (2005) delimita cinco grandes ejes en el periodismo:

- Parámetro temporal, que incluyen los conceptos de periodicidad con que se aborda el tema, su actualidad y novedad.
- Parámetro espacial, que se refiere a los mecanismos y vías de difusión del hecho.
- Parámetro de verdad, que hace referencia al criterio de objetividad y veracidad.
- Parámetro de claridad, que viene a ser el estilo preciso y exacto con que se estructura la información.
- Parámetro de narración, que subraya el hecho de que todo acontecimiento periodístico se construye como un relato, una narración con técnicas anteriormente delimitadas.

No obstante, a estos criterios descritos por Zabaleta (2005) sobre las características del periodismo, al pasar éste por el medio televisivo adquiere un carácter distinto, ya que en la televisión las noticias están construidas de forma tal que resulten dinámicas y entretenidas, aspectos que no siempre van a la par con los parámetros antes citados.

Razón por la que al profesional del periodismo televisivo se le exigen una serie de parámetros que van desde su forma de escribir, hasta la manera de vestir y expresarse.

A pesar de lo cual los lineamientos básicos del periodismo no tienen que cambiar, ya que “Como fenómeno esencialmente periodístico, la noticia requiere un tratamiento apropiado, que implica comprobación, investigación, comparación, interpretación, selección y redacción adecuada” (Alves, 1999, p. 176).

Moclús añade que:

Los noticiarios juegan un papel primordial en la construcción de la realidad social, de ahí la importancia y preeminencia social de estos contenidos, ya que no es solo información sino construcción de sentido (2011, p. 448).

De esta forma los informativos se convierten en tribunas desde las cuales las empresas televisivas ejercen una amplia influencia y legitiman su rol en la sociedad a través de su capacidad para captar audiencia. A su vez, el medio televisivo ha transformado profundamente el producto noticioso, no solo convirtiéndolo en un factor estelar de su

funcionamiento sino también adaptándolo al medio con el consiguiente afán de hacerlo cada vez más atractivo.

Éste tratamiento de la noticia crea una distancia evidente entre el concepto profesional de noticia y lo que se encuentra en la práctica, por lo que el periodismo en televisión dista mucho del que se realiza en la radio, el periódico o las plataformas de internet.

No pretendemos establecer que exista un periodismo mejor o peor en función del medio por el que se emita, pero si resaltar que la adaptabilidad del periodismo al medio televisivo provee recursos y oportunidades, con los cuales el resultado final de las informaciones es muy distinto al que se logra desde otras plataformas de difusión masiva.

Dicho esto, a fin de avanzar en nuestro recorrido, es pertinente dedicarle un breve espacio de reflexión a la información audiovisual y la transformación que vive en el medio televisivo.

2.6. INFORMACIÓN AUDIOVISUAL

La información es valiosa para la vida, existe una necesidad de ella para relacionarse y comprender el mundo. Con el desarrollo de las tecnologías también han aumentado las capacidades y vías para transmitir y recibir información, hemos aprendido a almacenarla, manipularla y reproducirla a un público masificado, son las ventajas de la era de la información audiovisual.

Rodríguez define la unión de los conceptos información y audiovisual como:

(...) un sistema integrador de las realidades visuales y auditivas, antes independientes y ahora yuxtapuestas, o fusionadas. En un primer nivel en la información audiovisual se define, como el proceso de transmisión de informaciones, o noticias a través de medios audiovisuales. Pero el sintagma de información audiovisual se sitúa por encima de cada uno de los términos particulares que lo componen, su objeto es el estudio de la información, de los contenidos elaborados, transmitidos y recibidos a través de las tecnologías del audiovisual (2003, p. 18).

La información audiovisual no solo representa la unión de recursos de comunicación para la consecución de un medio sensorialmente más efectivo, sino una mayor accesibilidad al gran público y una mayor rapidez a la hora de difundir contenidos.

Los informativos en televisión también conviven en la cultura del espectáculo, por lo que han de competir con programas tan heterogéneos como telefilmes, concursos o magazines. En este contexto, si las cifras de audiencias se eligen como las referencias para valorar un programa, su calidad informativa queda relegada a un segundo término. Es entonces cuando los contenidos y las formas narrativas se seleccionan teniendo como criterio supremo el impacto que puedan causar en la audiencia en lugar de su capacidad para suministrar información relevante de la forma más rigurosa posible (García-Avilés, 2007, p. 51).

Atendiendo a lo antes descrito por García-Avilés, tenemos una información televisiva hecha para todos los gustos, donde la línea entre los géneros se hace cada vez más delgada y el espectáculo absorbe al periodismo.

Así la información se caracteriza por una serie de elementos comunes, como son: actualidad y novedad en el mensaje. Los hechos pasan entonces a contemplarse de una forma distinta, es otra realidad cultural y simbólica, siendo ésta una experiencia sustitutiva, a través de la prolongación de los ojos y los oídos por medio de cámaras y micrófonos, la información llega en un marco de interpretación saturado de estímulos y está mediada por lo que el emisor ha decidido transmitir.

La información visual (y la menor intensidad de la información televisiva-respecto a la cinematográfica es compensada en el fondo por su mayor insistencia y continuidad) disminuye la vigilancia del espectador, lo fuerza a una participación, induce en él una comprensión intuitiva *que puede no desarrollarse verbalmente*. En consecuencia esta comunicación visual provoca en la masa de fruidores unos cambios psicológicos que no pueden dejar de tener su equivalente en el campo sociológico y crean una nueva forma de civilización, una radical modificación de las relaciones entre los hombres y el mundo que los rodea, sus semejantes, el universo de la cultura (Eco, 2006, pp. 332-333).

Asimismo, Cebrián expone que:

En el audiovisual tradicional confluían discursos sonoros, visuales y escritos y la conjunción de los mismos en el audiovisual en sentido pleno. Ahora es la confluencia no ya solo de sistemas expresivos, sino de medios comunicativos, cada uno de ellos con sus propios sistemas expresivos (Cebrián, 2004, p. 23).

Estos cambios no solo se tratan del golpe de efecto de la simultaneidad de estímulos a los sentidos, sino de emisión y recepción de información en grandes cantidades, a un ritmo acelerado, de esta forma comunicación y expresividad adquieren otro sentido.

En medio de estas rutinas surgen formas estereotipadas, ya que los medios terminan brindando en su mayoría los mismos contenidos y reproduciendo aquello que funciona de cara a la audiencia, no sólo en los contenidos sino en el perfil de las personas que intervienen, como reporteros, presentadores, la chica del tiempo y un largo etcétera.

Respecto a estos patrones, parafraseando a Del Rey Morató (1998), ya sea en los informativos como en la ficción, los arquetipos coadyuvan a reducir la incertidumbre e incrementar la sensación subjetiva de que se comprende lo que ocurre. Siendo el estereotipo el triunfo de lo primario sobre lo secundario, del inconsciente sobre la parte consciente, de la emoción sobre la razón facilitando la relación emotiva; este goza de aceptación porque responde a necesidades primarias cognitivas y emotivas, pero también es capaz de reforzar valores e ideas preexistentes en el receptor.

Asimismo, Arana expone que:

La forma en la que los informativos organizan el contenido del programa habla de su punto de vista ante el mundo, de su modo de entender la actualidad y crear “casillas” con las que aprehender los sucesos sociales. Pero, además de la diversidad en la estructuración interna de los noticiarios, apreciamos que existen otros elementos diferenciadores en el tratamiento de las noticias – microformato–, tomadas éstas separadamente o relacionadas entre sí. Son los elementos contextualizadores que hacen peculiar el tratamiento dado a la misma noticia en los distintos canales (Arana, 1999, p. 76).

En resumen, al penetrar el audiovisual en el ámbito informativo abrió un nuevo espacio, que trae un refuerzo sensorial a la comunicación de masas, que es explotado al máximo, no solo para aportar simultaneidad de los sentidos al ser consumida la información por el destinatario, sino un mayor grado de influencia y de credibilidad al sustentarse en las imágenes.

Debido a lo antes expuesto y por ahondar en la influencia y uso de lo audiovisual en la comunicación masificada es imprescindible analizar la imagen como herramienta comunicativa, no solo desde el punto de vista formal, sino buscando comprender su significado en función del contexto en que se emplea.

26.1. LA IMAGEN

Las imágenes son parte de las formas comunicativas del día a día. Cuando tenemos una idea la mejor forma de expresarla es creando una imagen de esta, ya sea en el papel o en la mente del receptor por vía de la descripción y la contextualización.

La mayor atribución de las imágenes informativas reside en su poder connotativo ante los acontecimientos, que de no ser por el elemento visual carecerían de fuerza y razón para ser noticia. Como ejemplo, la caída al suelo de una personalidad en una entrega de premios, es noticia, dejando de lado aspectos más trascendentales de la actualidad como desfalcos en el gobierno o las protestas de una comunidad luchando por mejorar sus condiciones de vida.

Estamos llenos de referencias icónicas con las que se designan miles de cosas, lo que percibimos con la vista trasciende, y es ésta precisamente la gran revolución y ventaja que presentó la televisión en sus inicios y lo que le permitió ocupar el lugar privilegiado como forma de comunicación.

Recordemos que una educación a través de la imagen ha sido típica de todas las sociedades absolutistas y paternalistas; desde el antiguo Egipto hasta la Edad Media. La imagen es el resumen visible e indiscutible de una serie de conclusiones a las que se ha llegado a través de la elaboración

cultural; y la elaboración cultural que se sirve de la palabra transmitida por escrito pertenece a la elite dirigente, mientras la imagen final es construida para la masa sojuzgada. En este sentido tienen razón los maniqueos: en la comunicación por la imagen hay algo radicalmente limitativo, insuperablemente reaccionario. Y sin embargo no podemos rechazar la riqueza de impresiones y de descubrimientos que en toda la historia de la civilización los razonamientos por medio de imágenes han dado a los hombres (Eco, 2006, pp. 341-342).

Eco trae a colación puntos interesantes respecto a la imagen. Por un lado, se resalta su uso histórico para transmitir información a las masas en sentido descendente, es decir desde los poderosos al pueblo llano. Y, por otro lado, su poder para despertar fascinación. Poder que confiere una visión limitada, la concentración en la imagen misma anula la búsqueda de las razones que ésta esconde, desvía de los porqués para dejar que quien la consume se centre en lo que observa y se deje guiar.

Respecto a la imagen y su conceptualización, Rodríguez apunta que:

El mito de la caverna de Platón está fundamentado expresamente en la imagen, ha sido intermediaria entre el pensamiento y el acto y ahora se ha convertido, en el principal artífice de las construcciones de lo real y también de mundos virtuales. Sobre todo, a partir de la imagen icónica, representación visual con un alto grado de semejanza perceptiva con su modelo y que alcanza, su expresión máxima con la imagen iconocinética o imagen en movimiento (2003, p. 20).

La imagen ha sido un vínculo fundamental entre el pensamiento y la acción, evolucionando hasta llegar a ser construcción de sentido. En el caso de la televisión, el cine y ahora internet la imagen alcanza su poder máximo de expresión, llegando a ser no sólo un elemento complementario del sentido del texto verbal, sino lo que da sentido al texto mismo. Como expresa Rodríguez “Las imágenes en movimiento imponen una nueva forma de entender el mundo. En la televisión, las imágenes informativas asocian los acontecimientos a instantes mediáticos” (2003, p. 21).

En función de su uso la imagen es uno de los principales elementos espectacularizantes en las informaciones televisivas. Siguiendo a Cebrián (1995), la imagen incide en el espectador de múltiples formas, ya que éste toma las imágenes vistas por televisión como válidas, llegando a interpretar una situación como grave, cuando no lo es, a su vez éstas son repetidas por el emisor hasta producir desgaste, proceso en el cual se le van añadiendo elementos subjetivos y espectaculares para mantener su vigencia.

La función de la imagen puede ir más allá de complementar la labor informativa, y se presta a múltiples interpretaciones, es un elemento potenciador de lo que se cuenta, ya que una información que posee una buena imagen goza de más credibilidad y atención.

La imagen informativa debe estar dirigida más allá de la necesidad de captar audiencia, o hacer atractiva una información, debe ceñirse a criterios de fidelidad al hecho narrado,

entendiendo que la imagen no es la realidad misma, sino un discurso sobre ésta, una mera representación.

Un ejemplo de la jerarquía que se otorga a la imagen, es su uso como información misma, casi carente de texto, o el espacio dedicado dentro del informativo al resumen de las imágenes más impactantes o “la imagen del día”. Asimismo Rodríguez plantea que “Las imágenes marcan y limitan la narración informativa de los medios audiovisuales, y obligan a los periodistas a escribir de una determinada manera. El motivo está en que las imágenes son la base del éxito de la televisión” (2003, p. 24).

La imagen es la pieza principal en el discurso televisivo, a través de ella se pueden construir, transformar y distorsionar las informaciones, González explica cómo:

La primacía de la imagen, del directo y de la oralidad, confiere al medio televisivo una lógica sensitiva, afectiva y emocional sobre otras formas más *racionales* de comunicación como la prensa escrita o la radio, la lógica de lo visual se ha impuesto sobre la razón a la hora de acercarse a la realidad (2009, p. 14).

Es esa prerrogativa de carácter emocional la que dota a la imagen de tal poder sobre otros elementos narrativos, y es ese punto el que explotan los emisores.

Se ha discutido a lo largo de este marco teórico-conceptual la capacidad del medio televisivo para representar realidades e influenciar sobre la forma en que percibimos el mundo, pues, es precisamente en las imágenes donde se centra la fortaleza del formato audiovisual.

En el relato informativo se crean relaciones de doble sentido en que la redacción periodística se ajusta a las imágenes, y éstas a la redacción periodística. Como ejemplo tenemos el uso de imágenes viejas de archivo para narrar noticias nuevas en los informativos.

En este sentido, la reutilización de imágenes diferentes y distantes en el tiempo obedece precisamente a las múltiples interpretaciones que puede otorgarles el receptor. O, en otras palabras, éstas no son autónomas y dependen de un texto y un contexto adecuado para que se dé la decodificación esperada. En definitiva, pueden actuar como refuerzo visual o como mero distractor y/o desvirtualizador de los hechos: un mecanismo para hacer de una nota cotidiana un espectáculo mediático.

Así, pues la imagen por sí sola descontextualiza, y una información solo está completa cuando está contextualizada (...) La comprensión de una imagen no se alcanza solo con ver esa imagen. Ver no es comprender. No se comprende más que con la razón y la imagen necesita de un

acompañamiento razonante, para su comprensión. Además la interpretación de una imagen no depende solo de su contemplación temporal sino que intervienen experiencias sensoriales y evocaciones mentales que esa imagen puede suscitar, experiencias vividas imágenes semejantes, etc. (...) Con toda su capacidad expresiva e informativa, una imagen es, por definición, un momento, un tiempo acotado. Una imagen nada dice sobre causas, no establece por si misma relaciones de sentido, de contenido ni de causa-efecto. Y la imagen de la televisión, más que ninguna otra imagen animada, es tributaria de un contexto (...) los programas informativos, como los telediarios dan prioridad a las imágenes espectaculares, favoreciendo la anécdota y lo superfluo, especulando con lo emocional e insistiendo en la dramatización. Es en ese punto en el que es necesario advertir del peligro, en la información televisiva, de la progresiva desaparición del texto en favor de la imagen (Rodríguez, 2003, pp. 23-25).

Es notoria la sustitución del texto por la imagen, no sólo en televisión sino también en prensa escrita, donde la iconografía cobra cada vez más terreno, como vía para lograr contenidos más atractivos, una imagen impactante subida a internet puede hacerse viral y dar la vuelta al globo en cuestión de horas, creando opinión, debate, siendo legitimada como buena y validad más allá de su contexto real.

Para comprender la función de las imágenes en la narración informativas es necesario también entender su clasificación para así poder estudiar su uso en distintas situaciones.

Por ello, repasamos los tipos de imágenes según Rodríguez citando el estudio “Las malas noticias como producto del poder” de la revista Telos (1985), que nos han servido de gran ayuda a la hora de elaborar las categorías de análisis del presente trabajo:

- **Imágenes Mediadoras**, en ellas no se muestra el acontecimiento, ni sus elementos constitutivos. Por ejemplo, el locutor expone la noticia ante la cámara.
- **Imágenes Simbólicas**, la semejanza con el referente se impone por convicción aceptada contiene un alto grado de arbitrariedad. Así por ejemplo las ilustraciones e infografías.
- **Imágenes Metonímicas**, tienen una relación de analogía física con el acontecimiento y lo ilustra asociando ideas, sería el caso de el palacio de justicia, ante una noticia judicial.
- **Imágenes Ambientales**, no muestran el acontecimiento, pero sí un lugar o algo relacionado con él, siempre fuera del contexto del acontecimiento.
- **Imágenes Referenciales**, tienen como referente genérico y estricto el acontecimiento. Así, por ejemplo: el coche siniestrado en un accidente de carretera.

- **Imágenes Aconteciales**, presentan el mayor grado de acercamiento a los acontecimientos, que relata el discurso verbal.
- **Imágenes-Ruido**, no tienen acercamiento alguno con el acontecimiento, dificultando así la percepción del mensaje, por ejemplo, una imagen que no tiene nada que ver con la noticia (Rodríguez, 1985).

Así los tipos de imágenes varían en función de su uso, pero también de su origen, las imágenes pueden ser de producción propia, de archivo, de documentos audiovisuales históricos, de los archivos de antiguos informativos, vídeos de vigilancia de distintas entidades, procedentes de las agencias de noticias, y, en los últimos tiempos, de videos aficionados, ya que casi todos llevamos una cámara en el bolsillo y si coincide el momento y el medio, se consiguen primeras imágenes de fuentes no periodísticas. Como ejemplo citamos el caso del atentado al semanario satírico Charlie Hebdo perpetrado en el distrito XI de París el 7 de enero 2015, por una célula yihadista, donde desde una azotea personas que estaban resguardándose del peligro, grabaron con sus móviles la huida y últimos disparos de los atacantes, y estas imágenes circularon por las redes y los informativos televisivos, dando la vuelta al mundo como primicia (Montero y Ferré, 2017).

A pesar de su gran poder ilustrativo en el relato informativo la imagen no puede sustituir objetivamente al texto no pretendemos decir con ello que el uso de las imágenes sea negativo, todo lo contrario, la imagen refuerza la capacidad informativa de la noticia, pero también es cierto que empleada de forma espectacularizante puede transformarla, exagerarla y ser usada como elemento de reiteración.

De ahí que la imagen sea un aspecto imprescindible al estudiar contenidos televisivos, ya que comprender las aplicaciones y poder de la imagen en los informativos televisivos abre la posibilidad de explorar una mayor cantidad de categorías, ya que la imagen es uno de los pilares del proceso de espectacularización.

Como ya se ha mencionado el relato televisivo se sostiene en varias columnas, por lo que después de revisar la imagen se hace necesario estudiar el sonido, siguiendo pues con la tarea de dividir los elementos que componen el relato televisivo y comprender mejor el audiovisual.

2.6.2. EL SONIDO

En televisión el código sonoro está formado tanto por la música, como por los ruidos realistas o dramáticos (Alves, 1999). En el presente trabajo al hablar de sonido abarcamos componentes que van desde el tono de voz del presentador, la música de fondo, hasta los efectos especiales.

Respecto al uso del sonido en los informativos Rodríguez plantea que existen

(...) cuatro subsistemas que integran la banda sonora de una noticia, que son: el sonido verbal hablado, las músicas y los ruidos, el sonido ambiente, y los efectos especiales, a los que hay que añadir el silencio. Un desequilibrio entre estos códigos visuales y sonoros lleva frecuentemente a los espectadores a atribuir significados diversos a un mismo mensaje (2003, p. 57).

De igual forma los sonidos se clasifican en denotativo y evocativo, el primero relaciona de forma fiel significante y significado, es decir describe una relación ya conocida y familiar para el espectador, transmite un significado concreto, mientras que el segundo busca despertar ideas y sentimientos sobre la imagen que se muestra.

El sonido cumple un papel primordial en el discurso televisivo, jugando no solo con el texto, sino con los efectos, aprovechando la diversidad de mezclas posibles entre los distintos tipos de sonidos y efectos de los que se dispone. Así el sonido es capaz de aportar riqueza solo o combinado.

Con el sonido se puede dar color a las ideas, y es por ello que el estudio de estos aspectos, se hace necesario para entender el mapa del relato informativo.

Siguiendo a Cebrián (1995) las características esenciales del sonido son intensidad o propiedad, ésta se asigna en función de la potencia de la información que se emite y el contexto. El tono, que viene a ser la capacidad del sonido de ser grave o agudo. El timbre, que ayuda a reconocer la procedencia, por ejemplo (niño, adulto, hombre o mujer), y la duración, que es la persistencia en el tiempo.

Estas características redundan en los sentimientos de los oyentes, ocupando todo el espectro de la información y acción comunicativa, dando una carga al mensaje que puede hacerlo más fuerte o débil.

Siguiendo a Cebrián (1999) cada cultura tienen un marco de interpretación particular de los sonidos, entenderlos es un proceso de analogía auditiva, por lo que se perciben mejor en función de que el oyente los reciba en un ámbito cultural conocido.

En cuanto al subsistema de la música que está dentro de los sonidos antes referidos, es un lenguaje que evoca imágenes, más que ideas concretas desarrolla sugestión, mueve sentimientos y estados de ánimo, que es lo que se persigue cuando es añadida a una nota informativa.

La música es empleada dentro de los informativos para asociar imágenes con situaciones o hechos, por lo que vive un proceso de semantización. Por igual ésta se emplea:

(...) como fondo sonoro de la expresión oral para reforzar determinados aspectos, como contraste de lo indicado en las expresiones orales, como apoyo y subrayado de títulos y programas o enunciado de bloques de noticias en un diario hablado, o como ambientación histórica, geográfica y política según la música folclórica e himnos correspondientes (Cebrián, 1995, p. 367).

Sin embargo, hay expertos que divergen en la trascendencia del sonido como Robert Bresson y Noel Burch ambos citados en Zabaleta (2005). Mientras el primero entiende el sonido como mucho más evocador que la imagen, el segundo afirma que la legibilidad en ambos elementos es igual de variable.

Balsebre (1996, p. 125 en Zabaleta, 2005, p. 652) distingue varias funciones del sonido entre las que se encuentran:

- **La informativa y clasificadora:** añade precisión y orientación espacio-temporal a la imagen.
- **Expresiva intensificadora:** se pueden potenciar las emociones a través del sonido, el autor señala como ejemplo que la música alegre puede dar potencia a las imágenes, mientras que, en cambio, la música montada con efectos de carácter dramático como puertas que chirrían o pasos ajetreados, impactan más en el receptor, de igual forma la música romántica produce mayor emoción y pasión.
- **Función estructuradora / montadora:** es clave para el establecimiento del ritmo del montaje, es parte de la articulación de los diferentes planos visuales.

En televisión, la edición del sonido ambiente, ruidos, efectos etc. está encaminada a enriquecer la imagen y aumentar el significado y la fuerza de lo que se cuenta “(...) la edición del sonido imprime determinados efectos editorializantes que afectan la percepción del mensaje” (García, 1996, pp. 93-94).

De igual forma con el *Off* y el sonido ambiente de cada imagen, la información adquiere un valor informativo adicional, el aumento de la intensidad de un grito, el tono de las

declaraciones de alguien, pueden hacer la diferencia en la opinión del televidente sobre lo que realmente ocurrió.

Una vez hecho el camino analítico acerca del sonido y su uso en los contenidos televisivos, es momento de seguir la deconstrucción de los aspectos que conforman el audiovisual y su vinculación a la información televisada.

Por lo que a continuación tratamos la espectacularización, con el propósito de conocer los diferentes puntos de vista de los autores estudiados y poder abrir paso a la discusión y comprensión de los diferentes niveles de este concepto.

2.7. LA ESPECTACULARIZACIÓN

A fines de esta investigación, entendemos la espectacularización como el tratamiento aplicado a las informaciones que empleando diversas técnicas transforman las noticias en historias llamativas y amenas, fusionando así información y entretenimiento.

Cuando se emplea la espectacularización en los informativos televisivos, la estructura formal de la noticia se ve transformada, relegando la información a un segundo plano, por lo que ya no estamos frente a contenidos puramente informativos. Las consecuencias de este cambio de valores no se hacen esperar, así tenemos el acto de dejar de lado temas centrales y la conversión de personas en personajes autorizados para opinar y entretenernos a toda costa.

Carrillo expone cómo esta tendencia afecta la estructura de los informativos.

En el aspecto formal de los programas informativos también podemos reconocer la pátina del infoentretenimiento, tanto en realización como en los elementos audiovisuales de una noticia, en el caso de los informativos televisivos en los formatos. Comencemos por la presentación de una noticia: en lo escrito, cobran importancia las onomatopeyas, la presentación en forma de semáforo, de votación o de ranking, mientras que las fotografías buscan la espectacularidad con picados, contrapicados, efectos visuales o momentos inoportunos que ridiculicen al fotografiado (2013, p. 41).

Observando estas variantes citadas por Carrillo tanto a nivel formal como técnico se puede conformar un estudio completo sobre los cambios en las noticias con la irrupción del elemento sensacionalista.

La espectacularización en la televisión, es fruto de una doble circunstancia del medio mismo, por un lado, la capacidad de sus discursos de encerrar varios códigos narrativos con formas que se repiten una y otra vez a diferentes escalas, y por otro el tratamiento dado a los contenidos.

Muchos autores han abordado la espectacularización y sus efectos en las informaciones. El uso del espectáculo en los informativos es y ha sido motivo de múltiples análisis, lo que nos da la oportunidad de revisar diferentes apreciaciones de este hecho.

La espectacularización de la información se asocia en la literatura científica a diversos conceptos como sensacionalismo, espectáculo informativo, amarillismo, periodismo tabloide o popular, crónica rosa, etc. El interés científico y académico por este fenómeno en las noticias televisivas surge a mediados de la década de los 80 y se mantiene intacto hasta la actualidad (Monclús, 2011, p. 107).

El espectáculo siempre ha estado ahí, y como plantea la citada autora, la academia se interesa desde hace décadas por este fenómeno. Existen diferentes enfoques del espectáculo dependiendo de la escuela de estudio y el ámbito en que se inscriba, es un elemento constitutivo de la comunicación de masas y de la cultura popular.

La tendencia a la espectacularización en las noticias se constata a través de diferentes estudios en países como Suecia (Hvitfelt, 1994), Dinamarca (Hjarvard, 2000) y los Países Bajos (Hendriks Vettehen et al., 2005), así como en Estados Unidos (Scott y Gobetz, 1992; Slattery y Hakanen, 1994; Slattery et al, 2001) según refieren Hendriks, Nuijten y Peeters, A. (2008).

El uso del espectáculo como distracción de las masas no es nuevo, las civilizaciones más antiguas procuraron el espectáculo para el pueblo como una vía de esparcimiento y recompensa en fechas señaladas como en la antigua Roma.

Pero en la era moderna encontramos este elemento en todos los ámbitos y la información no ha sido la excepción ¿Dónde está la línea entre la definición de espectáculo como vía de distracción y el uso que recibe a través de los distintos medios de comunicación de masas?

Debord (1967), define el espectáculo como un concepto no sólo circunscrito a los medios de comunicación, sino como fenómeno social, cuyo fin es conseguir identificación entre objetivos y mercancías, siendo a la vez el resultado y el proyecto del modo de producción dominante.

Una herramienta de manipulación que de alguna forma trastoca la forma en que contemplamos la vida, intercediendo ésta con el proceso natural de percepción y abstracción del entorno.

Por otro lado, la doctora Carme Ferré, al ser entrevistada para este trabajo declaró que:

El espectáculo no está solo en ciertos programas, no solo está en las noticias, también está en cómo nos ha gustado usar la tecnología, luego los formatos serían las categorías, como la sátira, *los Magazines, Lastnight, Top show, Sitcom, Reality*. Yo llamaría formatos a estas categorías. La espectacularización es un fenómeno global en el que no solo están metidos los medios de comunicación y las industrias culturales, es decir el peso del espectáculo, ficcionalizar, eso se ha metido dentro de nuestras vidas, de manera muy determinante a través de las facilidades de las tecnologías, a partir de ahí el Infoentretenimiento es un formato macro (Ferré 24 de enero del 2014).

La espectacularización de la información genera nuevos modelos de contenido, caracterizados por una exacerbada exposición de la intimidad, y un tratamiento de los hechos contados a través de múltiples efectos de producción.

Siguiendo a González (1988), el espectáculo es un proceso de seducción, que se apoya en la exposición recurrente de la intimidad, aprovechando que los detalles más morbosos de la vida privada resultan atractivos a los espectadores, como ejemplo, el éxito que alcanzan los formatos que explotan el concepto de telerrealidad.

En esa misma línea Martini afirma que:

Entran en crisis, al mismo tiempo, los conceptos de lo privado y lo público, en tanto el sensacionalismo necesita de la intromisión en la vida privada de los individuos, sean victimarios o víctimas, para asombrar y sumar puntos de rating. Así entendida, la privacidad se despliega de manera procaz sobre el espacio público, se confunden los ámbitos, se olvida toda regla de ética periodística referida al resguardo y cuidado de lo que no puede ser público (1999, p. 60).

Hasta ahora hemos visto dos puntos claves en estas definiciones, que se resumen en el fin mercantil del espectáculo y la conversión de la intimidad de las personas en producto televisivo. Es decir que, por vía del espectáculo se exalta el consumo y con la contemplación de la vida misma se crea este espectáculo, haciendo de lo ordinario un contenido que observar.

Lo que presentan los medios de comunicación, comprometidos en una política comercial permanente, es una mezcla de neutralidad y de sensacionalismo, de objetividad y de espectacularidad. No solo consumimos objetos y películas, sino también la actualidad escenificada, lo catastrófico, lo real a distancia. La información se produce y funciona, como animación hiperrealista y emocional de la vida cotidiana, como un *show* semiangustiante, semirecreativo, que ritma las sociedades individualistas del bienestar. La liturgia austera del deber se ha ahogado en la carrera jadeante de la información, en el espectáculo y en el suspense posmoralista de las noticias. (Lipovetsky, 2010, en Gaya 2013, p. 14).

Asímismo Gaya expone los principales rasgos de esta modalidad de noticia-espectáculo:

El vedetismo, el amarillismo, la superficialidad, la espectacularización, la frivolidad, el chisme, el escándalo, el conflicto, el drama y la preeminencia de las imágenes sobre las ideas que puedan generar un debate público, son todas características que definen la era del espectáculo, y son los valores que tienen las páginas y espacios de los medios del siglo XXI, incluso de los más serios, que también sufren lo que los expertos llaman *efecto tabloide*, haciendo referencia a los tabloides británicos (...) en solo 30 años los valores que imponían la importancia del hecho, el conocimiento, la educación y el interés público como criterios de noticiabilidad han sido sustituidos por otros valores más propios de la cultura del entretenimiento (2013, pp. 16-17).

Siguiendo a Imbert (2008) en el entretenimiento la televisión se espectaculariza a sí misma, se potencia la euforia como vía de obviar la presión de lo real, creando un mundo autoreferente que posee sus propias normas que se independizan de la realidad objetiva.

Imbert sitúa el espectáculo en el medio televisivo y lo vincula con el fin último del entretenimiento como vía de atracción y retención de las audiencias, pero también como un elemento disociador de la realidad objetiva, sustitutivo del mundo real por ese mundo particular que crea el medio.

Para Lozano (2010), los cambios de paradigma en el proceso comunicativo se manifiestan en la gestualidad y efectos de producción, como ejemplo de ello el uso del cronómetro en la pantalla o la música dramática.

Esta forma de cobertura informativa, como plantea el citado autor, se puede apreciar con más fuerza en situaciones de catástrofes naturales y accidentes, donde mejor se ejemplifica la adopción del modelo de espectacularización y sensacionalismo televisivo sobre cualquier consideración ética.

Por igual se aprecian efectos propios del cine de acción, que son adaptados en menoscabo del profesionalismo, así como la vida privada deja de ser un terreno prohibido.

Los reporteros penetran en los espacios de trabajo de enfermeros y rescatistas, entrevistan a las víctimas con las heridas expuestas, llegando a interferir con el trabajo de estos profesionales, persiguiendo reacciones sentimentales y dramáticas, exigiendo soluciones y finales felices. Buscan culpables y al margen de evaluaciones y análisis técnicos, concluyen quienes son los villanos y quienes los héroes.

Así como detalla Lozano (2010), los reporteros invaden el lugar central de la transmisión, exponen su experiencia personal, las horas de trabajo que llevan y sus sentimientos, la proeza de ser los primeros en llegar al lugar y transmitir el evento, con lo que el drama humano pasa a un segundo plano para dar paso a la pugna entre las televisoras por obtener exclusivas e incrementar los *ratings*.

Este tratamiento de la información, más allá de seleccionar los elementos de la realidad que se abordan desde una óptica que busca el espectáculo, interfiere en la escena misma, desfigura la expresión y comportamiento de los afectados e implicados al hurgar y

mezclarse en el desarrollo del hecho mismo, así los medios dejan de ser meros informadores, se sumergen en la acción a un nivel tal que la alteran.

Por su parte Pierre Bourdieu afirma que “La televisión incita a la dramatización, en un doble sentido: escenifica, en imágenes, un acontecimiento y exagera su importancia, su gravedad, así como su carácter dramático, trágico” (1997, p. 25).

La investigadora Ileana Ferrer en su tesis doctoral concluye que:

(...) las noticias provistas de los elementos del espectáculo refuerzan el proceso de consumir, los espectadores reafirman que el espectáculo puede ser adictivo, ya que cuando se adentran en las tragedias sociales se identifican con las víctimas, se crea una conexión emocional por la que necesitan estar al tanto del desarrollo del suceso y necesitan seguir consumiendo más información al respecto (2011, p. 265).

En una entrevista realizada para el presente trabajo Ferrer señaló:

Defiendo que para atraer audiencia se utilicen algunas estrategias, yo no estoy en contra de que se le ponga música a una información sobre tecnología o a una información sobre espectáculo, lo que nosotros le llamaríamos las *soft news*, ponle toda la música que tú quieras, porque la vas hacer más interesante para el espectador, pero no le pongas música emotiva a una noticia sobre incendios por ejemplo (Ferrer, I. 15 del marzo 2014).

La espectacularización se convierte entonces en un elemento distorsionante, cuyos resultados alteran drásticamente las funciones comunicativas, produciéndose una manipulación de los géneros informativos, en un formato donde impera la brevedad, desaparece la profundidad y se aprecia un mayor número de noticias, cada vez más sintéticas.

De manera que una vez atravesadas las fronteras entre noticia y espectáculo se distinguen dos tendencias en el periodismo, el que tradicionalmente fue concebido dotado de sobriedad, apegado a contar los hechos con un enfoque básicamente informativo, basado más en el fondo que en la forma, y por otra parte el que surge de la necesidad imperante que impone el mercado, más cercano al entretenimiento que a la información, un periodismo de envase, más que de contenido.

En esa línea Gaya (2013), destaca dos tendencias en el campo mediático el *Slow journalism*, que encuentra en la visibilización su soporte, donde el periodista se adueña de un tema a través del seguimiento de manera que lo haga cada vez más caleidoscópico dotándolo de profundidad o el *Periodismo Tuit*, caracterizado por publicar primero y comprobar después.

Imbert plantea que:

Con la telerrealidad, la espectacularidad ya no alcanza sólo a la realidad visible —la de los objetos del mundo— sino que se sumerge en la realidad invisible, la de la intimidad de los sujetos, sustituyendo una actualidad —la de los hechos «objetivos»— por otras: la del cotilleo, del rumor o, simplemente, de una realidad generada por el propio medio, vivificada por el constante juego intertextual (el «efecto Gran Hermano»), que nos conduce a una auto-referencialidad que ya no es únicamente visual, debido al carácter impactante, fascinante, de las imágenes, sino que alcanza ahora al referente, a la realidad construida por/en el medio (2004, p. 75).

Así es cómo el contexto actual del periodismo, se encuentra entre dos formas opuestas de brindar el mismo servicio a la población y si observamos la creciente tendencia a la transformación del género informativo en entretenimiento, este parece ser un camino sin regreso si se toma en cuenta de que estas hibridaciones tienen un motivo económico y comercial. Respecto a este punto Kapuscinsky apunta que:

En la segunda mitad del siglo XX, especialmente en los últimos años, tras el fin de la guerra fría, con la revolución de la electrónica y de la comunicación, el mundo de los negocios descubre de repente que la verdad no es importante, y que ni siquiera la lucha política es importante: que lo que cuenta, en la información, es el espectáculo. Y una vez que hemos creado la información-espectáculo, podemos vender esta información en cualquier parte. Cuanto más espectacular es la información, más dinero podemos ganar con ella (...) De esta manera, la información se ha separado de la cultura: ha comenzado a fluctuar en el aire; quien tiene dinero puede cogerla, difundirla y ganar más dinero todavía. Por tanto, hoy nos encontramos en una era de la información completamente distinta. En la situación actual, es este el hecho novedoso (2002, p. 36).

Kapuscinsky subraya la realidad de que los medios de comunicación están dirigidos por grandes empresarios, que nada tienen que ver con el periodismo, personas de negocios con intereses asociados a bancos y empresas particulares. Así la información se torna en un producto muy rentable y la espectacularización de la misma en un valor añadido, para facilitar su venta.

Estos planteamientos antes revisados nos llevan a comprender la necesidad empresarial de la espectacularización de la información, tenemos una noción del por qué.

El siguiente paso es cuestionarnos las distintas esferas y niveles en que se produce la espectacularización y llegar a comprender el cómo. Y para ello, es necesario preguntarse: ¿Cómo se gesta la transformación de la información en espectáculo? ¿Existen distintos niveles de espectacularización? Con el fin de comprender estos puntos analizamos los niveles de espectacularización.

2.7.1. NIVELES DE ESPECTACULARIZACIÓN

Hemos nombrado este acápite niveles de espectacularización, ya que aquí analizamos los componentes que se añaden a la información con el fin de darle dinamismo y hacerlas

más atractivas, lo que nos permitirá establecer ciertos parámetros sobre los niveles de espectacularización en la información.

Para hablar de niveles de espectacularización, es necesario traer a colación el concepto de infoentretenimiento o *infoshow*. Este término se emplea por primera vez de manera formal en 1989, por los investigadores creadores de Euromonitor³, que adoptan una clasificación de contenidos programáticos.

Así la tipología *infoshow* se emplea para designar el macrogénero que encierra la mezcla de información y entretenimiento, supliendo de esta forma la necesidad de tipificar los contenidos para su posible estudio.

El infoentretenimiento se caracteriza por un distanciamiento de la información tradicional y una tendencia al entretenimiento en su tratamiento, siendo compatible con el término *Tabloidization*, empleada por autores como Langer, (2000), Esser (1999) o Spark (2000).

El infoentretenimiento, *infoshow* o *infotainment* comienza a cobrar fuerzas a finales de los años 80. El *infoshow* trata de convertir la información en espectáculo, ya sea mediante un comentario humorístico, unos periodistas entrevistadores excéntricos, un desmontaje de la actualidad o una representación jocosa de los hechos (Diez Puertas, 2003).

Así también Prado (2003) señala que el *infoshow* es un macrogénero resultante de las hibridaciones entre formatos de información y otros del macrogénero ficción y los demás macrogéneros del entretenimiento como el concurso o el *show*.

En un primer estadio este nuevo género híbrido recibió rechazo. La mayoría de autores lo consideraron peligroso, un elemento que entorpece la comunicación y la democracia investigadores como Baudrillard (1978), Edelman (1988), Entman (1989), Postman (1990) o Debord (1992) plantearon esta tesis en distintos estudios y publicaciones.

De igual forma reflexiones más tardías de otros autores analizan el infoentrenimiento con el objetivo de dilucidar sus formas sin entrar en prejuicios, desde una perspectiva que lo asimila como algo capaz de invitar a la reflexión, la crítica y la implicación ciudadana, en

³ EUROMONITOR es un observatorio permanente de la televisión en Europa que opera desde 1989, creado por los investigadores europeos (Paolo Baldi, Ian Connell, Clauss Dieter Rath y Emili Prado), Hasta el 1995 estuvo establecido en Ginebra, en la actualidad está asentado en la Universitat Autònoma de Barcelona, dirigido por Emili Prado, EUROMONITOR sigue las 24 cadenas de los cinco grandes mercados europeos, realizando informes periódicos para los principales operadores de televisión del continente.

ese sentido se citan autores como Salmon (2008), Bennett (1983 y 1992), Brants (1998), Delli Carpini (2001), Kellner (2003), Jones (2004), Van Zoon (2005) y Thussu (2007).

Así, mientras el primer grupo asume el infoentretenimiento como una fuente de alienación, que deja a la ciudadanía vulnerable y limitada a la hora de comprender su entorno y ser críticos en su visión del mundo, el segundo ve en él una oportunidad para atraer al público joven, como una fuerza que puede ser redirigida para informar a la población sobre diversos temas, haciendo la información más cercana y ágil.

En la década de los 90 Euromonitor hacía una clasificación genérica del *infoshow* bajo cuatro subcategorías, en la actualidad engloba 11 tipos, “*reality show*” (TR), “*Talk show*” (TS) “*debate*” (DE), “*tribunal catódico*” (TC), “*entrevista*” (EW), “*Chat*” (CH), “*actualidad-humor*” (AH), “*docu-soap*” (SP), “*docu-serie*” (SE), “*docudrama*” (DD) y “*reality game*” (RG) (Prado, 2003, p. 185).

El extraordinario protagonismo alcanzado por el *infoshow* en la programación televisiva de los países desarrollados, “ha dado como consecuencia la exportación de los estilemas consagrados en su práctica a otros géneros (...)” (Prado, 2003, p. 185), por lo que la mezcla de géneros una vez desarrollada se expandió por vía de la imitación.

Prado y Delgado apuntan que:

Finalmente, el *Info-show* protagoniza el crecimiento más espectacular en todos los mercados, convirtiéndose en el macrofenómeno por excelencia de la desregulación. Este macrogénero, fruto de la hibridación de los estilemas de los géneros del macrogénero Información y los de los macrogéneros de entretenimiento (Ficción, *Show*, Concurso), se convierten en el motor de la innovación en los géneros y formatos televisivos y en campo de experimentación y modernización. Los efectos de su irrupción son indisimulables y han generado todo tipo de controversias, pero los datos apuntan a su fortaleza, ya que el *Info-show* ha pasado de tallas insignificantes en todos los mercados en los inicios de la década de 1990, a cifras de dos dígitos en todos los mercados en la actualidad (2010, pp.10-11).

Los autores señalan que el *infoshow* se ha convertido en un elemento orgánico de la programación televisiva siendo su crecimiento exponencial con consecuencia directa de la desregulación en la oferta televisiva europea. Y con ello produce novedades como la recuperación del *Reality Show*, el aprovechamiento de las emociones en *Docu-series* y *Docu-soaps*.

De lo antes expuesto podemos extraer que la mixtura de géneros ha dado múltiples subproductos, con gran éxito comercial y absoluta acogida por parte de las cadenas.

Es una evolución de la forma de narrar las historias y en consecuencia en la estructura

misma de la programación televisiva.

Mientras que (Rodríguez, 1997) plantea que el *infoshow* apela a lo más profundo de los sentimientos, es cuestión de sentir antes que, de entender la información, satisfaciendo la necesidad de fascinación, transformando la información en una escenificación en la que predomina lo irracional. Por lo que el *infoshow* juega, apela y se sostiene en las emociones, ese es su punto fuerte para calar en la audiencia, relegando a un segundo plano la capacidad analítica.

En tanto que Arana señala que:

Los componentes del *Infoshow* son similares aquí y allá, es decir ponen de manifiesto la centralidad de los presentadores (muchas veces el propio programa lleva su nombre); el tratamiento superficial y polarizado de los temas; la aparición de cuestiones que hasta hace bien poco eran consideradas del ámbito de lo privado y personal y, por fin, la presencia en el plató de personas que representan a la gente común y corriente, especie de ejemplos vivos del *target group* al que va dirigido el programa, que, de paso, hacen de fondo decorativo, conformando un friso actual y cambiante con el que los televidentes pueden identificarse (...) Por lo dicho a nadie se le escapa que el *Infoshow* comparte muchos de sus elementos definitorios con otros géneros en los que el tratamiento espectacular se ha instalado, parece que para siempre (2011, p. 115).

El fenómeno *infoshow* produce una ruptura con las concepciones clásicas del periodismo, ya que esta nueva forma de contar las historias, trae consigo sus propios códigos o los va creando en el camino, a la vez que se unen dos conceptos como son informar y entretener.

En esa misma línea siguiendo a Berrocal et al. (2014) el Infoentretenimiento se desarrolla en tres vertientes concomitantes dentro de los contenidos televisivos, como son la incorporación de noticias ligeras (*soft news*) dentro del ámbito de los informativos tradicionales, la inclusión de asuntos serios propios de la información periodística en programas dirigidos a la distracción del espectador y el surgimiento de programas que parodian la actualidad informativa.

El infoentretenimiento aborda la actualidad noticiosa de manera trivial, busca el impacto en el espectador y la generación de espectáculo. Se caracteriza por añadir el drama como factor primordial a los hechos contados, y convierte asuntos serios de la sociedad en objeto de humor, alejándose de un tratamiento riguroso en las informaciones.

Cabe resaltar que existen de manera legítima programas de infoentretenimiento perfectamente reconocibles, donde el espectador sabe que en este caso lo expuesto son las informaciones del día tratadas con dosis de humor, no un informativo, por lo que la problemática no se sitúa en que exista este macrogénero, que puede ser tan útil como entretenido, el conflicto ético surge al intentar situar las fronteras en el uso de estas

técnicas.

Por otro lado, Berrocal et al., describen el tratamiento que reciben los contenidos desde el punto de vista del infoentretenimiento desde el aspecto técnico, narrativo, y temático, así como el tratamiento de las fuentes:

- Empleo de la técnica de cámara al hombro para ofrecer una mayor sensación de cercanía al espectador y una mayor impresión de realidad y movimiento.
- Abundancia de conexiones en directo que favorece la impresión de inmediatez.
- Utilización profusa de la música para dotar al mensaje informativo de ritmo, dramatismo o comicidad.
- Empleo de recursos sonoros para potenciar la impresión de las imágenes.
- Edición intencional de las imágenes. Los planos se suceden de forma rápida para transmitir mayor tensión.
- Gusto por los primeros planos o planos detalle, con imágenes más expresivas que subrayan la emotividad del individuo o revelan sus reacciones.
- Uso del plano subjetivo, la cámara asume el punto de vista de un personaje con el objetivo de hacer que el espectador experimente sus mismas sensaciones.
- Profusión de transiciones y efectos de postproducción para conseguir piezas visualmente más atractivas.
- Puesta en antena efectista, se recurre a autopromociones.
- Estilo de redacción que utiliza un lenguaje descriptivo y expresivo donde abundan los adjetivos, adverbios, superlativos y comparativos.
- Humor y crítica, que provoca que la realidad se desacralice, se ridiculice, incorporando elementos irónicos y caricaturescos.
- El ciudadano se convierte en protagonista de la información, el infoentretenimiento da voz al ciudadano que ofrece su visión apasionada del problema que sufre.
- La fuente oficial aparece parodiada y sus declaraciones o expresiones descontextualizadas, se elige de ella el error, el *lapsus linguae*, las situaciones

ridículas o los gestos exagerados (2014, pp. 90-92).

Por lo antes expuesto, se puede apreciar que las características del infoentretenimiento están identificadas y en función de cuantas se van añadiendo a la información el nivel de espectáculo será mayor, aun así, debemos distinguir entre este y la espectacularización pura y dura de la información.

Respecto a estas fronteras, Carme Ferré al ser entrevistada para este trabajo declaró que:

La espectacularización es una tendencia, tanto mediática como cultural, mientras que el Infoentretenimiento es un macrogénero dentro de la espectacularización, si le hablas de Infoentretenimiento a una persona de la calle, es difícil que entienda, tendrías que preguntarle ¿Te gusta que usen elementos de espectacularización en las noticias? ¿El uso del *Sun*? ¿Que hagan dramatizaciones? Es algo que está hecho para gustar, seguramente hay una parte de los espectadores a quienes eso les pueda llegar a molestar, pero en realidad es algo que está dentro de una corriente muy global, que no afecta solo los medios de comunicación. Por ejemplo, los perfiles de Facebook de la gente son una ficción, en las fotos de los perfiles la gente está guapísima, uno se construye a partir de lo que sube, es decir, ¡Este soy yo, guapo! Esa ficcionalización de la vida de las personas está dentro de esta corriente del Infoentretenimiento (Ferré, 24 de enero del 2014).

Por otro, lado Nereida Carrillo afirma:

Yo incluiría la espectacularización dentro del Infoentretenimiento, si entendemos el Infoentretenimiento en sentido muy amplio como esa hibridación entre la información y el entretenimiento, tanto respecto a contenido, como a formato, tendiendo más al espectáculo (...) A mí que costaría situar dónde están las fronteras de una información pura, porque la verdad es que esta porosidad, es a veces sutil, es a veces muy explícita, pero creo que cada vez hay más productos híbridos y la información pura es muy difícil de encontrar, es muy frecuente encontrar el entretenimiento, por ejemplo en los deportes con *clips* musicales, también en el tratamiento de las noticias, en la descripción de personajes públicos, el interés más en su vida privada que por su vida pública, tenemos el caso del Presidente Hollande en Francia, pero también en muchos otros casos, el tratamiento como si fueran *celebrities* de la prensa rosa, pero también en cuestiones políticas, enfatizando el aspecto simbólico y emocional, más que el contexto y la explicación, pero también en lo que respecta al contenido y la descripción, lo que es la presentación, el retrato de los personajes, las formas, por ejemplo el tratamiento de los temas electorales, los *spots* electorales de los partidos políticos son cada vez más audiovisuales, cinematográficos, casi como videojuegos y esta cobertura también se nota en los medios, el énfasis de cuestiones más visuales, todo esto entraría dentro del entretenimiento (Carrillo, 21 de febrero del 2014).

Como vemos por un lado existe el macrogénero del infoentretenimiento y por el otro la tendencia global a la espectacularización en las noticias, punto en el que coinciden ambas autoras ¿Qué tendencia encierra a cuál? En esto como tal no existe un consenso, de igual forma existe una especie de limbo o impotencia a la hora de plantear una frontera entre los formatos.

Particularmente asumimos que en el caso de los informativos televisivos bastaría con recurrir a la función social de las noticias, los principios éticos en los que esta debe sostenerse, para así poder identificar cuándo el espectáculo ha permeado el género informativo a tal punto que su destino primigenio queda desdibujado.

A pesar de la dificultad para fijar los límites en este sentido es posible intentar emplear categorías contrapuestas para fijar las diferencias como información/entretenimiento, info-entretenimiento/edu-entretenimiento, interés humano/asuntos públicos, lo permanente/lo transitorio, *hard news* /*soft news*, opinión/hecho León et al., (2010).

Lo que enfrenta posturas de diversos autores es la necesidad de contar con unos límites, unas definiciones que permitan conservar la esencia del periodismo como un servicio público y formal, sin que por ello exista prejuicio contra otras modalidades de información.

Otros elementos formales que intervienen a la hora de identificar el sensacionalismo, algunos de los cuales ya hemos mencionado, son la edición a ritmo rápido, la persecución de los protagonistas la cámara subjetiva, movimientos de *zoom in* (con el que se genera identificación visual), la reconstrucción de los hechos con actores, así como la manipulación del lenguaje.

De su lado, Luzón y Ferrer (2008) plantean que la información se convierte en espectáculo cuando utiliza o aplica de manera individual o combinada los parámetros de imagen impacto, estructura dramatizada del discurso e hibridación de contenidos.

Según Carrillo:

(...) el infoentretenimiento surge con la caída de un muro: el que se entendía que separaba la información del entretenimiento, un muro que se tenía en cuenta no solo para definir los géneros periodísticos, sino también en la creación de formatos e incluso en la organización de los entramados mediáticos (2013, p. 34).

Con la caída de este muro que plantea la autora se ejemplifica el cambio de paradigma, en la frontera entre géneros y formatos, siendo esta la vía por la que el sensacionalismo llega a las noticias. En este sentido Martini señala cómo impacta éste en la percepción de los espectadores.

El sensacionalismo parece favorecer la percepción del mundo en términos de conmoción permanente, conmoción que, se asume, dificultaría la identificación, conocimiento y debate sobre los conflictos contemporáneos. El fenómeno se cierra de este modo sobre la recepción y sobre la función de la información pública en la sociedad (...) La verificación del sensacionalismo, como discurso dominante en la construcción de muchos temas en medios que se proponen como “serios” desde sus contratos de lectura o contratos mediáticos, advierte también sobre cambios fuertes en la relación entre el periodismo y el público y en el significado de la triangulación información-realidad-ciudadanía, y pone en discusión los conceptos mismos de noticia y de noticiabilidad. (1999, p. 56)

De igual forma, la autora plantea que:

Si la noticia es espectáculo y como tal, mercancía a la venta, la categoría de ciudadano queda en

crisis y las formas de percepción de la realidad se alteran. La advertencia es acerca de un fenómeno que aparece a modo de bisagra en la estructura de las sociedades, ya que “estas tendencias en la info-comunicación, paralelas o emparentadas con los caminos socio- económicos y tecnológicos, descolocan al sujeto en cuanto constructor de sentido y no sólo ciudadano o sujeto ético y legal. También lo hacen en sus sistemas lógicos, cognitivos, perceptuales, de ‘pensamiento y acción” (Ford, 199:111) (...) La información percibida como sensación, a través de una reiteración de golpes de efecto, dificultaría la participación ciudadana en la cosa pública y pondría en riesgo la salud de la democracia, en tanto los efectos aún no sistemáticamente medidos en los públicos refieren a hartazgo ante la visibilidad extrema y la sangre, y hasta apatía ante la reiteración del espectáculo cotidiano de la catástrofe y el escándalo (Ibídem 1999, pp. 59-60).

Esta reflexión expone cómo al desdibujarse la frontera entre información y entretenimiento espectacular influye en asuntos tan centrales como los procesos cognitivos del individuo a la hora de entender y reflexionar sobre los asuntos públicos. Y es que, aunque la estrategia de llevar el espectáculo a las noticias persiga en esencia atrapar una mayor cantidad de público, la consecuencia posterior es que al cambiar la forma se altera el fondo y los hechos no se perciben de la misma manera.

Al hacer referencia a las hibridaciones de formatos y los cambios del relato televisivo sustentados en lo sensacional y espectacular, sale a colación otro término que se ha empleado para definir la televisión con estas características, por parte los críticos de esta tendencia y es “telebasura”.

En este sentido la Asociación de Usuarios de la Comunicación (2004) en su documento “Aproximación a la telebasura”, la define como cualquier espacio o parte del mismo, sea cual sea su género en el que prima el mal gusto, lo escandaloso, el enfrentamiento personal, el insulto y la denigración de los participantes, y la agresión a la intimidad.

De su lado la Plataforma por una televisión de calidad, en su “Manifiesto contra la telebasura”⁴, expone que: “La telebasura se define por los asuntos que aborda, por los personajes que exhibe y coloca en primer plano, y, sobre todo, por el enfoque distorsionado al que recurre para tratar dichos asuntos y personajes” (1997, p. 1).

Tanto en España como en la República Dominicana existen programas que encajan a la perfección en esta descripción, por citar un ejemplo “Sálvame” que se emite por Telecinco, en España, o “Los dueños del circo” que se emite por Digital Quince (Canal 15), en la República Dominicana. En ambos espacios se exhibe y explota la vida privada

⁴ Este documento fue Firmado en la ciudad de Madrid por diversas entidades entre ellas: AUC, CAVE, CEACU, CEAPA, CONCAPA, CC.OO, UGT, OCU, UCE, FIATYR (Federación Ibérica de Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes, Usuarios de Medios de Comunicación). <http://www.hazteoir.org/sites/default/files/upload/MANIFIESTO%20CONTRA%20LA%20TELEBASURA.pdf>

de colaboradores e invitados. Estos programas gozan de una amplia audiencia y representan una dosis explosiva de los componentes de la telebasura.

Este tipo de contenidos traspasan la intimidad, transformando en espectáculo la vida de las personas y mercantilizando el espacio privado.

Pero no todos los autores son críticos ante esta tendencia, Bennett (1983 y 1992), Brants (1998), Delli Carpini (2001), Van Zoonen (2005) y Thuzu (2007) Carrillo (2013), examinan este fenómeno como una evolución de la comunicación, invitando a estudiar este modelo antes de sentenciarlo, reconociendo la existencia de una hibridación, pero asumiendo una perspectiva utilitaria por su capacidad para llegar a las audiencias.

Entre los efectos positivos que resaltan estos autores antes mencionados se encuentra atraer esas audiencias que ya no siguen los periódicos o telediarios, o que no mantienen este hábito, brindándoles una mayor capacidad para competir con contenidos mediáticos que no se centra en temas “serios”, lo que permite romper con la parte más rígida del estilo tradicional, brindando a las audiencias nuevas formas de reflexión desde elementos como el chiste o la ironía.

Otros autores defienden una postura opuesta al subrayar la necesidad social de un periodismo de contenido y sobrio al afirmar que la sociedad requiere de un servicio informativo que no esté basado en los índices de audiencia y que de esta forma los criterios que predominan en la industria del espectáculo no se extiendan al terreno informativo, ya que esto haría imposible satisfacer las necesidades informativas de la ciudadanía (León et al., 2010).

A pesar de su postura los autores reconocen que en este nuevo ecosistema informativo, es necesario acoger nuevas fórmulas para presentar las informaciones ya que es conveniente buscar equilibrio entre lo popular y lo que es socialmente relevante. Y con este tipo informativo se podría estimular la atención por asuntos de interés social y rescatar aquellos espectadores que normalmente no participan en el debate social, aunque recalcan la importancia de mantener los elementos esenciales del periodismo.

En efecto, no se trata de asumir posturas apocalípticas ya que todo lo que se mantiene en el tiempo está llamado a evolucionar y en el ámbito informativo no tiene por qué ser distinto. El punto de discusión reside en cómo se da esta evolución y hasta qué punto es positiva.

Respecto a esta evolución hacia el espectáculo, Lozano (2013) expone que la hibridación de contenidos tiene capacidad para sumar elementos polisémicos a las informaciones, lo que estimula al ciudadano a desarrollar pensamiento crítico, situando al espectador para participar de la vida pública. Aun así, reconoce que se puede caer en la trivialización al brindar una visión poco fiel de las informaciones, logrando así un efecto alienante.

En el caso de Bennett (1983 y 1992), su planteamiento reconoce dos dimensiones de este fenómeno. Una capaz de marginar y aislar a los ciudadanos. Y otra que puede empoderarlos en el entorno social, por lo que la diferencia fundamental radicaría en el modelo empleado.

Respecto a este punto Carme Ferré al ser entrevistada para este trabajo señaló que:

Si pudiéramos en una balanza, si el Infoentretenimiento es más negativo, o más positivo, yo diría que es más vistoso lo negativo, más vistoso, ¡sí! Se ha hecho más notorio el griterío, el hecho de que los informativos se parezcan a los magazines. Si tuviera que explicar a alguien en la calle qué es la dramatización de la información, diría que los informativos y los magazines se parecen y hacen bromas, hablan entre ellos, están de pie, hacen publicidad, ¡Así podrían entenderlo! Dicho esto, no creo que la función de los académicos e investigadores sea ser maximalistas y decir que algo en totalidad es malo o es bueno, esa no es nuestra función, yo creo que una función muy importante sería discernir, filtrar, interpretar y contextualizar.

Es decir, ver en qué contexto hay cosas que funcionan de diferentes maneras, las mismas cosas pueden ser negativas o positivas cuando les cambias la finalidad y el contexto (Ferré, 24 de enero de 2014).

Sobre el mismo tema Nereida Carrillo plantea que:

Yo creo que es una cuestión de modelos, si el entretenimiento va a enriquecer le suma, y si el entretenimiento va a restar información le resta, si todos estos vídeos, todas estas florituras van a atraer la atención del espectador y le van a explicar algo de forma más pedagógica, de forma más interactiva, pues bienvenido sea. Claro, si esto va en detrimento de mostrar la información es negativo, por ejemplo como digo en mi tesis⁵, en las campañas electorales la representación de las batallas y enemistades con las encuestas pues quita mucho peso a la explicación de las propuestas (...) Por tanto si el entretenimiento va a restar información le resta al proceso informativo, si lo utilizamos como un elemento de enriquecimiento le va a sumar. Yo creo que el problema es de modelo, hay autores que inclusive atribuyen al entretenimiento una capacidad de empoderamiento, de despertar el espíritu crítico que a veces con una información aséptica no se consigue, todo esto puede ser positivo, pero ahora mismo yo no creo que este sea el modelo que se está aplicando. El modelo que se está aplicando es simplemente el del impacto, y el de restar información a niveles generales, pero claro, habría que estudiar cada caso en concreto, por tanto aquí la cuestión clave es el modelo, la aplicación, cómo vamos a utilizar este entretenimiento que le sumamos a la información (Carrillo, 21 de febrero del 2014).

En este contexto se hace interesante resaltar que la mezcla de géneros no sólo se da desde el entretenimiento hacia la información, sino que cada vez es mayor la tendencia de los

⁵ Carrillo (2012) El nou nostrat L'infoentreteniment en el contingut i la recepció del periodisme electoral a Catalunya en els casos de les eleccions de 2008 i 2010, Tesis Doctoral, Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).

programas de humor a tomar aquellos temas considerados duros por la sociedad y abordarlos, no sin dejar salir una postura crítica, aunque sea en clave de humor. Esto da nacimiento al *politainment*. Este término hace referencia al tratamiento de los temas políticos desde la perspectiva del entretenimiento. En este sentido Carrillo (2013) plantea ejemplos como “Las noticias de guiñol”, “Crónicas marcianas”, “El intermedio” o “Buena fuente”, por otro lado, están las entrevistas a políticos en *late nigh* norteamericanos, pero este formato no es nuevo, ya que como plantean Ferré y Ferrer.

Desde una perspectiva histórica, los formatos híbridos de información y entretenimiento preexisten a las últimas tendencias del audiovisual, en los soportes comunicativos más antiguos. La prensa satírica, como una gran familia de publicaciones que recurren al humor para hacer crítica social y política con mayor libertad, está presente en todo el mundo, a medida que en cada territorio sus medios de comunicación surgen y se desarrollan. Allí donde la libertad de prensa, o en su falta, la clandestinidad, lo permitieron, los *journals* satíricos inauguraron la mirada subjetiva de la interpretación informativa en el alba de la prensa periodística (2013, p. 59).

Un ejemplo de los elementos del entretenimiento llevados a la noticia en extremo si se quiere, es el caso mexicano citado por Lozano (2013) con el programa “El mañanero” difundido por Televisa canal cuatro en México. Entre 2002 y 2004, el espacio matutino presentado por el periodista y comediante Víctor Trujillo, llegó a ser uno de los espacios informativos más vistos e influyentes. El personaje de “Brozo el Payaso Tenebroso” entrevistó a políticos y representantes de sectores de poder con un estilo “crítico e irreverente”, a la vez que estos acudían para darle difusión a su imagen.

Este espacio fue escenario de acusaciones de corrupción, preguntas directas y cuestionamientos a acciones y posiciones políticas, lo que rompió esquemas, ya que los medios tradicionales, considerados serios nunca llegaron a ejercer ese tipo de periodismo. Este telediario de dos horas de duración de lunes a viernes, brindaba información crítica de fondo a los televidentes, proporcionando elementos para dimensionar la realidad y valorarla de forma crítica. Tras una pausa, del 2004 al 2010 “Brozo, el Payaso Tenebroso”, retomó este formato, y “El mañanero” regresó al aire.

Partiendo de lo antes expuesto, tenemos ejemplos donde el infoentretenimiento ha cumplido una función nada reprochable dentro del periodismo, pero a su vez es notable que cuando se añade a las informaciones elementos como la simplificación, la sorpresa, la conflictividad, la personalización, la construcción dramática de los personajes, así como el uso lingüístico ambiguo y cargado de eufemismos, es difícil que se mantenga la esencia.

Como plantea Carrillo: “en la medida en que los medios no otorgan importancia a la realidad factual, sino a otras muchas circunstancias como relatos y discursos interesados, construcciones, especulaciones y elementos de carácter más efímero, la ambigüedad gana terreno” (2013, p. 51).

La confusión y la ambigüedad son de los principales riesgos de este tratamiento de las informaciones. Autores con una mirada contraria a la cultura del entretenimiento como Debord (1992) ven esta tendencia como un elemento paralizador, que distancia de la realidad, que en lugar de conectar al individuo con su medio lo distrae.

Resumiendo lo revisado hasta este punto, reconocemos los elementos espectacularizantes en las informaciones a través del eufemismo, la simplificación, personalización, conflictividad, tendencia al alarmismo, el dramatismo, y la imagen impacto. Cada uno de estos elementos que pueden actuar por separado o en conjunto al sumarse a las informaciones aporta un grado mayor de espectáculo.

La información se sitúa entonces en el mercado como un producto, apartado del terreno del servicio público de informar a la población, y reconvertida en un macrogénero que busca hacer de la información algo entretenido y que podría caber en cualquier magazine.

Frente a esta tendencia de carácter global y en continua evolución se precisan estudios que colaboren con el establecimiento de parámetros y límites que ayuden a una forma de clasificación del fenómeno de la espectacularización, y el desarrollo de técnicas que permitan al espectador escoger con un grado más alto de consciencia los contenidos que visiona y lo que debe esperar y exigir de un formato que se supone debe darle un servicio informativo.

Con el fin de comprender el fenómeno estudiado en su globalidad, a continuación, hablamos sobre los recursos de la espectacularización.

2.8. RECURSOS DE LA ESPECTACULARIZACIÓN

Los recursos de la espectacularización, son representados en el drama, la figura del héroe, el conflicto y la emoción, Ferré y Gayà (2010). Ya que al ser puntos clave explotados por los medios en el tratamiento espectacular de las informaciones, su comprensión permite analizar de forma más detallada el fenómeno que estudiamos.

2.8.1. EL DRAMA

Por lo general, el término drama se suele relacionar con el teatro o el cine, pero el drama está presente en muchos otros ámbitos sobre todo en el periodístico, ya que es un componente que logra conectar con el público y llamar la atención.

Al hablar de drama como género se está haciendo directa referencia a aquellas películas y hechos de la vida que implican dolor, que, como veremos luego, tienen que ver con el significado de acción, pero en un sentido distinto al empleado cuando se utiliza el vocablo. Sirven de ejemplo todos aquellos programas de ficción que tratan de acciones humanas referidas por lo general al sufrimiento de sus protagonistas, y en periodismo televisivo, a las noticias que muestran el dolor ajeno (Puente, 1997, pp. 57-59).

Como extraemos de la cita anterior, hay un punto en común entre el periodismo y el drama: la búsqueda de la acción, que es el interés que mueve el sentido de la noticia “el qué”. Allí confluyen y se relacionan y es donde el periodismo y el drama están unidos, comenzando por ese interés primigenio del periodismo por las acciones y su exhibición.

El drama o la dramatización es un recurso ampliamente utilizado en el tratamiento de las informaciones. Un claro ejemplo de ello es el hecho de mostrar en la pantalla el padecimiento y las dificultades ajenas. Esta es una de las principales herramientas para hacer de las informaciones televisivas un producto espectacular.

La noticia en términos dramáticos es acción y se inicia cuando el equilibrio se quiebra: llámese, en el sentido aristotélico, cambio de fortuna, peripecia o agnición; según Seger, detonante o catalizador; o a la manera de alteración o disturbio (Puente, 1997, p. 63).

Asimismo la recreación de imágenes para ilustrar una noticia se ha llegado a utilizar en los informativos televisivos, en ocasiones se hacen tomas novelescas a cámara lenta, con los personajes reales de las noticias replicando acciones, gestos y escenas lacrimógenas, todo para acercar al público a ese ser que sufre.

En el relato televisivo cada uno de los elementos que intervienen asumen un papel muy particular, el presentador que pasa a ser juez de las informaciones mediante la editorialización, el protagonista de la historia que encarna la razón de ser de la

información (que vienen a convertirse en personaje), y el público, ese destinatario fiel que conecta con las historias y les da seguimiento.

El relato televisivo posee todos los elementos de un buen drama y estos son empleados como tal, por ello tiene esa fuerza de atracción, se destapan escándalos, se crean historias, héroes, villanos, expectativas y tensiones.

Se hace de la vida cotidiana un espectáculo y del televidente un observador devoto, que sigue el relato que se va creando día a día, el espectador pasa a ser un observador privilegiado de lo que ocurre.

La tendencia al dramatismo, a la búsqueda de lo extraordinario, incluso dentro de la vida cotidiana y, en definitiva, al sensacionalismo de conseguir las imágenes nunca vistas, genera en la información factores secundarios que por sí mismos las convierten en espectáculo. Esta característica es la que conduce a que noticias sin interés informativo, y que en un periódico se rechazarían, se introduzcan en los telediarios exclusivamente por el interés del contenido de las imágenes: incendios, accidentes, resultados deportivos, escombros de acciones bélicas (Cebrián, 1995, pp. 93-94).

De esta manera se le dibuja al espectador un panorama que poco o nada tiene que ver con lo que pasa ahí afuera. Como resultado, los espectadores son bombardeados con imágenes cada vez más propias del cine y las películas de acción, de manera que en la mirada, en la contemplación de aquello extraordinario por vía doble, tanto por su siniestralidad como por su carácter de “real” se va toda la atención del espectador.

Un ejemplo de ello puede ser la imagen del héroe, que puede ser desde una persona o institución, hasta una mascota. El fin está en crear tensión y fascinación, en un escenario donde haya una historia que seguir y de la cual asombrarse.

Siguiendo con el análisis de los elementos empleados para dar un tratamiento espectacular a las noticias, pasamos del drama a la ficcionalización del héroe, consideramos primordial abordar este punto, ya que esta figura ha sido ampliamente explotada en el relato informativo, por lo que su comprensión ayudará a conformar un mapa más eficaz de la construcción dramática de los contenidos.

2.8.2. EL HÉROE

Una de las claves de la fascinación que causa la televisión y de forma más específica el relato noticioso, es la capacidad del medio para crear héroes y villanos, los personajes que encarnan las luchas y desgracias del ser humano, expuestos en la pantalla a todo color.

La ficcionalización de la realidad en torno a esta representación, es ampliamente socorrida por su valor dramático y seductor, como explica Puente.

El héroe como figura principal, muy importante en las tragedias clásicas, no deja de ser destacable en el mundo moderno, e incluso en el informativo, pues más de una vez el editor podrá reconocer en una información a este ser que “es todo de una pieza; asume no solo la responsabilidad de sus actos y consecuencias, sino las consecuencias de los actos que no ha cometido, de las faltas de los crímenes de su raza; en él se personifica una raza entera” (...) Lo cierto es que el héroe siempre es protagonista. Sin embargo el protagonista no siempre es héroe, lo que diferencia a uno del otro son los grados de virtud. En el héroe están encarnadas las luchas conducentes hacia la felicidad del hombre (...) al protagonista le corresponde sólo el restablecimiento de un equilibrio, la solución a un problema. Distinguir héroe de protagonista no implica que a este último no esté ligada la noción de bien, solo que entre ambos hay una diferencia en el tamaño de la lucha y, sobre todo, en el bien obtenido (1997, p. 126).

Toda buena historia posee la figura del bueno y el malo, así también se crea contraposición de opiniones, estableciendo fidelidades hacia estos personajes en la audiencia, y estimulando el seguimiento de las historias.

La imagen del héroe pone rostro a las historias, da al espectador alguien de quien hablar, con quien identificarse. No necesariamente esta figura tiene que ser humana, las historias de mascotas, como perros que han salvado a sus amos de incendios y catástrofes, dan la vuelta al globo a través de las pantallas, son las historias que venden y a las cuales el medio da continuidad como si fuesen vitales para el espectador.

Se pueden encontrar ejemplos muy cercanos de aquellas historias con una excesiva cobertura, donde un nombre llega a repetirse tanto que se asemeja a una marca comercial, llegando a perder sentido el hecho narrado para centrarse todo el evento en el personaje creado.

Si los elementos propios de la historia no tienen marcada la figura del héroe, éste es creado por el medio a través del discurso, el objetivo es dar al público alguien a quien seguir y con quien empatizar.

Las características del héroe han evolucionado. Ahora no necesariamente tiene que estar asociadas a criterios de bondad. Siguiendo a Imbert (2004) hay una ruptura acentuada en la televisión donde se reflejan héroes negativos, cuyos ejemplos se encuentran en los *reality shows* de primera generación acompañados de un quebrantamiento del orden.

Los nuevos héroes del día proceden de los medios mismos: los medios no reflejan, sino que producen la fama. A la idea de patrimonio (de saber/poder acumulado), sucede la de performatividad, que surge de la prestación mediática: el héroe es cualquiera erigido en famoso por/en el medio. Se produce así una secularización de los roles, que trae consigo una crisis de valor: la fama no se deriva de la conquista del objeto de valor, sino que está cada vez más ligada a valores negativos, que consagran a un héroe malo: quien peor habla del otro, comete acciones

reprensibles que le dan notoriedad. El conde Lecquio sería la quintaesencia de ese nuevo héroe, antipático pero famoso, detestable pero omnipresente (Imbert, 2004, p. 77).

Así la figura del héroe se alza como una de las principales herramientas de la ficción y la no ficción moderna, separada de la imagen ideal, vinculada a la capacidad de atraer seguidores-observadores de sus acciones.

No porque éstas puedan ser catalogadas como positivas para la sociedad, sino porque son espectaculares. Sus virtudes no están asociadas a sus dotes, sino a su capacidad de especular, por ser un reflejo del ser humano común con quien el público se identifica.

Quando el espectador se identifica con el personaje principal de una historia, al punto de sentir como si fuese el propio protagonista de la diégesis, experimenta lo que se conoce como emociones vicarias. Para conseguir este tipo de emoción es fundamental la empatía. De ahí la importancia de una construcción de personajes atractiva y una estructura en la que la tensión dramática crezca en cada nudo de acción. A estos efectos, el conocimiento de la naturaleza humana y de su vida afectiva permite que el guionista reconozca las emociones que el personaje vive en cada momento de la trama y pueda trasladar la carga emotiva que le interesa en cada escena. Además de las técnicas dramáticas y de las nociones de la psicología de los sentimientos, el creativo debe apelar a sí mismo, la única fuente fiable que tiene para crear reacciones humanas reveladoras (Pérez Guerrero, 2011, p. 254).

Debido a este planteamiento, la efigie de héroes o antagonicos que se crea en las noticias ocupa parte central de los intereses del presente trabajo, ya que entender la trascendencia de esta figura discursiva entraña parte fundamental del espectáculo informativo.

Una vez revisado este concepto es importante recordar que la espectacularización es un cóctel que lleva varios ingredientes, que interactúan entre ellos enriqueciéndose y potenciándose mutuamente.

Más allá del drama y de la figura del héroe se encuentra un dispositivo dinamizador que sustenta lo mucho o poco que puede extenderse una historia y este es el conflicto que analizamos a continuación.

2.8.3. EL CONFLICTO

El conflicto es sustancial en la narrativa informativa actual, los telediarios traen consigo muy pocas o ninguna noticia que pueda considerarse de carácter neutro, debido a que este tipo de informaciones no mueven a la emoción y son poco atractivas, condición que se evita a toda costa cuando se trata de competir por las audiencias.

Puente expone cómo se conforma el conflicto en la ficción moderna:

Quando el protagonista que tiene una intención, se encuentra con otro sujeto que se la dificulta, con el llamado antagonista. Se genera entonces el conflicto, uno de los elementos informativos más poderosos. Las *mejores noticias* son aquellas que se refieren a algún conflicto. La lucha entre dos fuerzas opuestas constituye no sólo material para la ficción, sino también para la no ficción

(...) El conflicto y el interés humano son dos de los elementos más importantes de la noticia, en especial de la nota televisiva (...) a mayor fuerza de la oposición, más importancia tiene la información y si esta se refiere a personas individuales con intenciones y conaintenciones, su valor aumentará (Puente, 1997, pp. 128-129).

El conflicto surge de la contraposición de intenciones u opiniones, es la representación de fuerzas contrarias, escenificadas al máximo. Y ésta no sólo dinamiza y hace atrayente la información, también es uno de los elementos en los que se sostiene la espectacularización de la información, hasta tal grado que cuando una noticia no contiene en si misma suficientes elementos que la hagan conflictiva, se le añaden, ya que el conflicto es una de las características dominantes en todo relato.

Los investigadores Zabaleta y Peñafiel (1994) exponen las tipificaciones del conflicto como uno de los necesarios componentes de un hecho que potencialmente se puede convertir en noticia.

Siguiendo a estos autores, el conflicto puede clasificarse en función a su progreso, desastre o consecuencia, lo que da prominencia al evento, el relieve de estos sucesos se ve marcado por su temporalidad y proximidad. Lo que interfiere directamente en la actualidad del tema tratado, como principal factor incidente en la noticia.

Zabaleta y Peñafiel (1994) plantean el cociente de la proximidad, que viene a ser un elemento que influye de forma directa tanto en la teoría como en la práctica periodística, por otro lado, está el interés humano, que destaca la parte emocional de los hechos y le da un tratamiento estilístico diferente.

Los autores también definen el cociente de la proximidad de la información como:

(...) una reducción pragmática extensible justificada y convenida de los principios y criterios éticos y deontológicos periodísticos en la labor informativa en que intervenga como sujeto el grupo de individuos recusadores, principios y criterios que serían de uso, como normalmente lo son, si no estuviera el conflicto sustancial (Zabaleta y Peñafiel, 1994, p. 103).

Asimismo Zabaleta y Peñafiel exponen con cuatro factores definitorios del cociente de proximidad que a continuación citamos:

- Dualidad, división de la sociedad en “nosotros” y “ellos” este constructo social adquiere fuerza en el ámbito de la percepción, así como en las actitudes y actuaciones sociales, por tanto son empleadas por los periodistas en casos de tensión social como forma de contextualizar internamente los acontecimientos y sus sujetos, asignar significado social congruentemente dividido.
- Caracterización selectiva, asignación de significado positivo al “nosotros” y negativos al ellos , por vía de la reiteración de designaciones y la creación de estereotipos, se asocia el nosotros con principios de bondad, justicia, legitimidad, orden social, evitación o legitimidad de la violencia utilizada y que quien “nos” critica pertenece a la categoría del “ellos” , por otro lado el “ellos” es

constantemente identificado en los medios con los conceptos de maldad, injusticia, falta de legitimidad, subversión del orden social y violencia irracional, de forma que “ellos” son percibidos como enemigos de “nosotros”.

- Individualización versus unidad grupal, cuando la responsabilidad por acontecimientos conflictivos recae en miembros del “Nosotros” se busca la individualización y personalización de los hechos y sujetos, evitando las referencias al “nosotros” mientras que si en hechos similares se da el caso contrario pero con miembros de los que han sido catalogados como “ellos” se les convierte y agrupa como “ellos”, con todos los estereotipos que esto acarrea, esta es una constante inversamente proporcional acorde a la intención del emisor, los miembros del nosotros en situaciones de sufrimiento se resalta su carácter humano e individual mientras que con los integrantes de “ellos”, se les deshumaniza y objetiviza .
- Laxitud versus severidad, se emplean los códigos deontológicos y éticos con gradual laxitud cuando se hace referencia a hechos vinculados al “nosotros” y haciendo consideraciones de bondad, legitimidad y orden social, esto desencadena en una práctica periodística condescendiente, justificadora, no crítica, aplicando la técnica de la individualización en aquellos acontecimientos donde la presencia de pruebas lo hace imposible, mientras que cuando se trata de “ellos” estos mismos códigos deontológicos son empleados con absoluto rigor (1994, p. 105-107).

El conflicto es un elemento de carácter muy definido, que posee distintos niveles de implicación en la información, afecta la noticia con una clara editorialización y parcialización del medio, este tratamiento es aplicado tomando en cuenta la fuente, gozando el “nosotros” de legitimación, mientras que el “ellos” no cuenta con concesión de credibilidad.

En este sentido Rodríguez explica que:

Casi todas las noticias contienen alguna dosis de conflictividad, que sitúa a las audiencias en algunos de los bandos en conflicto. El léxico de los textos de las noticias está plagado de palabras como lucha, rebelión, denuncia, desacuerdo sospecha, etc. En la televisión más que en ningún otro medio, la carga persuasiva de las imágenes colabora a intensificar la dramatización de esta realidad (2003 p. 55).

El autor describe el medio televisivo como un espacio con una gran carga de conflictividad en la actividad comunicativa, que conduce a su vez a la dramatización, enfrentando individuos y diversos sectores de la sociedad.

Ante los hechos expuestos cabe preguntarse ¿Por qué es el conflicto un elemento tan socorrido en las noticias? Pues acorde a lo que hemos analizado hasta ahora, podría decirse que porque crea emoción por medio de la controversia, impacta en la audiencia y la atrapa mediante la identificación, el seguimiento y la toma de bandos.

El conflicto se presenta como un precepto básico de la narrativa audiovisual, se constituye en una regla dramática, el guionista imita la vida y el público espera una historia que contenga orden, ritmo, finalidad dramática, lucha, crisis, desajuste, prohibición, desobediencia y conflicto, que da forma dialéctica al pensamiento y une tres elementos en la trama como son sucesos, personajes y situación. Y estos pilares sostienen la

narrativa audiovisual, ya que forma parte de las reglas del guion de cualquier buena historia.

Siguiendo con nuestra línea de análisis, cabe plantear que el espectáculo informativo posee varios mecanismos potenciadores. En este caso llega el turno de dar una mirada a la emoción.

2.8.4. LA EMOCIÓN

Difícilmente se olvida una emoción, se puede olvidar una palabra, una historia, un rostro, pero las emociones se quedan grabadas en la memoria, pasan a ser parte de nuestra experiencia de vida.

Todo poema, canción o producción cinematográfica alcanza éxito cuando emociona al espectador. El relato informativo audiovisual persigue este efecto con vehemencia, de ahí que las imágenes que priman en las noticias sean las más dramáticas y si estas no fueran lo suficientemente conmovedoras en sí mismas, se le agregan sonidos como la música, que haga aflorar la tensión del momento y efectos de cámara para que el espectador pueda recrearse en los detalles más agudos de lo exhibido.

¿A qué se debe que se explote la emoción a esos niveles para atraer al público? En este sentido Puente plantea que:

Desde los inicios del arte dramático y hasta hoy, el público se acerca al medio por la emoción que le brinda, no es porque el medio no pueda hacer otra cosa, sino porque es lo que sabe hacer mejor. Los conceptos y abstracciones se dejan de lado y se prefieren las historias (1997, p. 145).

En una entrevista que llevamos a cabo para el presente trabajo al psicólogo José Torres, expone que:

No existen elementos visuales, audiovisuales o escritos que no provoquen emociones, no es posible, el cerebro funciona desde un ciclo en el que algo sucede y lo primero que experimento es una emoción, después un pensamiento, lo que pasa, es que la emoción no la detectamos, no la reconocemos, viene y no le prestamos atención, no hacemos un esfuerzo por reconocer esa emoción, nos educan sobre argumentos, “tu debes creer” “tu tendrías que” “para ti lo mejor es”; siempre nos educan alrededor de argumentos, de razones, de cogniciones, de discursos, todo va alrededor de eso y eso es lo importante, la emoción que está debajo provocándolas es lo que apenas se mira (...) si de lo que hablamos es de manipulación, de que se intente manipular nuestra opinión o nuestra conducta, mediante la generación de una emoción va a haber tres emociones que hay que tocar, por el poder que tienen las tres sobre nuestro comportamiento y por este orden tendríamos que producir miedo, culpa y pena, el poder de estas emociones es inmenso en nuestro comportamiento, porque produce unas sensaciones tan desagradables, en la reacción fisiológica, es tan desagradable la sensación que nos produce a nivel global, que podemos sentir en nuestro cuerpo, que tendemos a pensar o hacer algo que elimine ese malestar, solemos tener bastantes dificultades para permitir que esa emoción simplemente y su consecuente reacción fisiológica se vayan y en ese momento reflexionar con calma sobre la emoción que he experimentado y sobre la reacción fisiológica que he tenido (Torres, 11 de enero 2017).

Por igual, entre las emociones más trascendentales se encuentran la alegría, la ira, el miedo, la tristeza, la sorpresa y el asco, elementos que están presentes en los contenidos que logran mover al público, hacerles sentir amor u odio, desprecio o empatía. Así se consigue crear historias que se hacen parte de la vida de la gente, dejando de lado el aspecto más racional y crítico de los acontecimientos.

Puente expresa que:

Con el advenimiento del cine y posteriormente de la televisión, la comunicación intelectual nuevamente ha debido darle paso a la emocional (...) una obra poética televisiva y cinematográfica primero induce a sentir, luego a pensar. Esta función emocional es aplicable al arte en general. El arte debe hacer remecer, emocionar, debe hacer sentir (1997, p. 46).

La emoción se impone, vincula y es comercialmente efectiva y esto genera conexión, una relación casi *primitiva* pues está desprovista de racionalidad y apela básicamente a los sentidos.

Rodríguez, por su parte ve la emotividad como una:

(...) influencia dramática en la afectividad de la audiencia. La televisión tiene más facilidad para provocar este tipo de efectos en las audiencias a través de determinadas imágenes. La imagen, más que el texto tiene mayor capacidad para influir en los sentimientos (2003 p. 55).

El manejo emotivo de la información tiene consecuencias en las reacciones del público.

En tanto que el impacto de la información audiovisual genera cierto placer en la contemplación y la capacidad de generar una valoración objetiva de los hechos se ve afectada.

Pérez Guerrero entiende que la emoción y la contemplación actúan como agentes potenciadores de la sugestión de las historias, y cómo estos instrumentos son explotados desde el punto de vista del emisor:

La plasmación emocional de una reflexión produce en el público una emoción estética, una reacción que hace que esa idea se convierta en memorable, como resultado de un proceso que conjuga emoción y razón y que se concreta en la contemplación artística (experiencia estética). Por eso, el goce de los espectadores radica en la aprehensión emocional del tema y la transmisión de la fuerza que éste tiene dependerá del impacto emocional que tenga en la audiencia (...) la experiencia de leer un guion o ver una película debe comportar el concurso de tres tipos de emociones en el destinatario: emociones de voyerismo, emociones vicarias y emociones viscerales (...) La contemplación del relato audiovisual está relacionada con aspectos peculiares del hombre como son la pulsión invocante (deseos de escuchar) y, sobre todo, la pulsión escópica (placer de mirar-necesidad de ver). Mirar es una de las actividades que más deleite proporciona a los humanos. Las emociones de voyerismo que debe promover la historia en el público se enmarca en estas necesidades, ya que están relacionadas con la curiosidad que tiene toda persona por conocer nueva información, nuevos mundos y saber sobre el desarrollo de la relación entre personajes (2011, pp. 251-253).

La relación que se construye entre espectador y el relato audiovisual a través de las emociones, es un proceso complejo y poderoso, que se sustenta en la naturaleza humana que tiende a la curiosidad, la empatía y el voyeurismo.

Estos contenidos invitan a dejarse llevar e impresionar, por lo que el espectador termina consumiendo los informativos por diversas razones, que no necesariamente obedecen a la necesidad de información.

Cada noche, cuando los espectadores se sientan frente al televisor a ver un informativo, lo hacen por múltiples razones. Puede ser desde un motivo más bien prosaico –su admiración hacia el conductor, por ejemplo –hasta otro, más loable quizá, que habla de la necesidad de conocimiento de la realidad. Al informador lo mueven intereses similares. También desea que el público pase un rato agradable con el noticiario y que, a su vez y a través de este, quienes lo reciban conozcan los hitos más importantes de la realidad cotidiana para que así cada telespectador pueda, en lo posible tomar mejores y más informadas decisiones (Puente, 1997, p. 162).

De esta forma, se crean relaciones entre medio y espectador motivadas por mutuas y múltiples necesidades, alimentadas por este intercambio, centrando la información en la rutina diaria del público, haciéndose parte de sus vidas y adquiriendo un papel protagónico en la programación de las televisoras.

Otros autores como Carrillo ven la emoción en la comunicación desde una óptica muy distinta:

Podem concloure, per tant, que la comunicació emocional pot ser compatible amb els fets així com la comunicació de dades pot disfressar o rivalitzar amb la realitat. La complexitat creixent del món imposa que els fets i les emocions, la informació i l'entreteniment, s'al·lien per comprendre el món i no per allunyar-nos d'aquest ” (2012, p. 16).

La autora propone la emoción como un mecanismo capaz de convivir con el fin informativo, como un aliado y no como un agente que desvirtúa la función primaria de informar. Desde su perspectiva, la emoción puede ser un refuerzo positivo para potenciar el alcance de los contenidos.

Por su parte Lippmann apunta que:

Hay un sinnúmero de cosas que pueden suscitar emociones y un sinnúmero de cosas que pueden satisfacerlas. Esto se aplica principalmente a los casos en que sólo percibimos los estímulos débil e indirectamente, y el objetivo a alcanzar es asimismo indirecto. Podemos asociar una emoción, pongamos el miedo a algo que entrañe un peligro inmediato, a continuación, a la idea de ese algo, después a otra cosa que sea similar a esa idea y así sucesivamente. La estructura global de la cultura humana es en un aspecto la elaboración de los estímulos y respuestas cuya fuerza emocional y original siempre conserva su condición de núcleo fijo. Aunque las cualidades de cada emoción hayan cambiado a lo largo de la historia, no lo han hecho de forma rápida y elaborada que ha caracterizado a la manera en la que se han visto condicionadas... dentro de ciertos límites que puedan variar, las emociones son transferibles tanto en lo que a los estímulos como a las respuestas se refiere. Por tanto, si ante un cierto número de personas, cada una con sus propias tendencias en

términos de respuestas, podemos encontrar un estímulo capaz de despertar la misma emoción en muchas de ellas, este podrá sustituir a todos los estímulos originales (2003, pp. 176-177).

Da igual si se trata de observar a personas que sobreviven en un entorno hostil sin preparación previa, o a perfectos desconocidos conviviendo en una mansión, la esencia es la misma llevada a una infinidad de formatos. Con los informativos, puede ser más sutil explotar esta estrategia, pero resulta igual de efectiva y asegura la atención de la audiencia.

De este recorrido por el concepto de la emoción sacamos en claro que este componente siempre ha estado y estará en las noticias y en los productos televisivos en mayor o menor medida, ya que es un mecanismo necesario para la historia.

Por otro lado, la emoción posee una gran capacidad comunicativa, pero llevada al terreno del periodismo, es prudente tomar en cuenta hasta qué punto aporta realmente en el contexto de uso o si interfiere con el verdadero sentido de la información.

A estos recursos que hemos trabajado en los puntos 2.71 a 2.74 se añaden los citados por Lozano (2010) que señala los elementos constitutivos de esta espectacularización en los medios. Aspectos que vienen a coincidir con los mencionados antes

Personalización: el acento en los individuos, a la lucha entre personalidades públicas, lo cual ocasiona una descontextualización de los problemas y el ocultamiento de fenómenos estructurales.

Dramatización: tratamiento de la política como espectáculo o competición deportiva, apelando a las emociones y no a la razón. De esta forma, los candidatos, planean actividades pensadas específicamente para los medios, los pseudoeventos, ya que no existirán sin la presencia de los reporteros y las cámaras de televisión. También aceptan participar en programas cómicos o de variedades, con tal de llegar al público televisivo, asumiendo las reglas del juego impuestas por esos géneros y sus productores.

Fragmentación: presentación de hechos y asuntos en forma de información cápsula (*sound bites* en su término en inglés), acorde al ritmo rápido exigido por los medios audiovisuales. Al igual que la personalización, esta característica genera descontextualización y falta de visión integral y estructural de los problemas, propiciando un énfasis en las ventas, no en los procesos.

Asimismo Ferrer expone que:

(...) las diferentes cadenas generan una mezcla de recursos de la espectacularización en sus piezas informativas. Combinan efectos de video, con el uso de música, enlazan efectos de edición con editorialización por parte del conductor, entre otros (...) no sólo hay espectáculo en la imagen informativa, sino también en la selección periodística, en tanto que da cabida a hechos o personajes que habitualmente estaban fuera de los parámetros informativos tradicionales. Hay espectáculo en la construcción de la noticia, tanto en su aspecto formal como en el tratamiento del contenido, en los que se aplican elementos espectaculares, propios de la ficción y del entretenimiento. Hay espectáculo en la presentación informativa que dramatiza el producto que llega al receptor. La noticia como producto se ha convertido en un tipo de espectáculo (2011, pp. 181-264).

Conocer estos recursos ha sido fundamentales en la estructura del presente trabajo, ya que a través de ellos podemos entender no sólo el fenómeno de la espectacularización, sino también cómo se planifica y lleva a cabo.

Siguiendo con el desarrollo de este capítulo, pasamos analizar la programación televisiva, que es también una útil y necesaria fuente de estudio, ya que es un reflejo claro de los intereses de estas instituciones, su apreciación de lo que es noticia y su estrategia de programación.

El siguiente acápite examina la programación televisiva, las estrategias en las que se basa y las técnicas que emplean los medios para competir con sus homólogos, lo que enriquece el trabajo que desarrollamos. Ya que conocer cómo se organiza la programación permite comprender el tratamiento dado a las informaciones televisivas, y las razones en las que se basan las decisiones de programación.

2.9. LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA

Tradicionalmente la programación se relaciona con la encadenación de contenidos para su emisión y consumo. Actualmente las posibilidades que brinda la tecnología, permiten al receptor escoger qué ver y cuándo, por lo que la programación ya no está limitada al consumo inmediato y posterior desaparición de los contenidos (Arana, 2011).

Asimismo, la programación pensada como un discurso basa una gran parte de sus estrategias en la competitividad, a fin de establecer un contenido capaz de destacar y adquirir preminencia sobre los demás.

La programación aparece así estrechamente unida al hecho de programar, y simultáneamente, al resultado de hacerlo (...) Además, aunque hablar de programación es referirse a las distintas partes que forman la emisión, también lo es la suma de todas ellas y de cómo trabajan por crear una unidad discursiva propia y distintiva para cada emisora de televisión (...) La programación en su globalidad aparece dibujada como un macrodiscurso que integra las partes significantes de la que está formada. Cada uno de los programas de géneros, duraciones y para públicos objetivos diversos

se aglutinan en un marco global que es la programación donde adquieren un significado y una lógica nuevos más allá de la que poseían separadamente cada uno de los programas. (...) Los recursos técnico-expresivos que dan coherencia, continuidad y carácter a un canal de televisión, ya sea a través de promos, caretas, elementos gráficos, y cortinillas, aspectos distintivos en las presentaciones o tratamiento diferenciados de los contenidos, o en los formatos, son algunos de los elementos conformadores de ese macrodiscurso. Pero no son los únicos, la propia línea editorial del canal, sus bases fundacionales, su modelo estratégico suelen confluír en ese discurso unificador. Hasta la propia secuencialidad de la emisión televisiva pone las bases para ese efecto amalgama necesario en un mercado tan saturado como el actual (Arana, 2011, pp. 65-71).

Las estrategias de programación y la lucha por las audiencias se gestan tanto en las cadenas públicas como en las privadas. En el caso de las televisiones públicas, están llamadas a ser escenarios de democratización, vertebrar intereses comunes y mantener rasgos de identidad que les lleven en su quehacer diario a ahondar en lo particular de cada territorio. Pero los medios en general han dado un giro y enfoque comercial, por lo que las diferencias entre televisiones públicas y privadas son cada vez menos observables.

Respecto a esto Cebrián señala que:

En este contexto se busca una nueva modalidad de televisión pública que se diferencie por su oferta programática, y por sus servicios, para ello se reclama una legislación que concrete las medidas que garanticen el cumplimiento de los requisitos de la licencias, que proteja los derechos y libertades constitucionales y los valores compartidos por la sociedad y que corren el riesgo de ser vulnerados por las corrientes puramente comerciales (2004, p. 68).

La programación televisiva se elabora tomando en cuenta estudios de mercado, la audiencia potencial y la oferta de la competencia, con ella se busca el mejor aprovechamiento de los horarios y contenidos.

Entre los factores más importantes para una programación efectiva se encuentran la riqueza de los contenidos que se emiten y estrategias que permitan competir desde una posición fuerte con las demás emisoras. Otros elementos a tomar en cuenta son la estacionalidad, legislaciones, conocimiento de los hábitos de consumo e ideología del público.

Asimismo, Medina-Nieto plantea que:

El discurso que predomina actualmente en el campo de las mediciones de audiencia se refiere a que los resultados justifican las estrategias de programación, pues se mantienen y proliferan aquellas propuestas programáticas que más se prefieren. Pero la relación televisión-poder-cultura se establece en tanto que el medio televisivo porta y produce significados que son generados y puestos en circulación en la sociedad mediante la cultura (...) La teoría de usos y gratificaciones propugna que lo que se ve es porque gusta, sin tener en cuenta que la propia oferta programada impone el proceso de selección. Estos estudios han sido aprovechados por los productores de contenidos en general y las cadenas de televisión con el fin de justificar que los productos que requieren muy escaso presupuesto –e ínfima calidad informativa– son muy consumidos por la población, lo que les obliga a seguir produciéndolos, cuando en realidad no ofrecen la posibilidad a los receptores de consumir productos de calidad –ya que requieren de un presupuesto mucho mayor y son menos rentables para la cadena en cuestión– (Huertas, 2002:106). Además de que la

variedad en los contenidos disminuye cuando los medios de un determinado mercado pertenecen a un número reducido de compañías, perdiendo individualidad (...) Los medios generalistas no tienden a adecuar sus ofertas a las demandas o preferencias de cada individuo, sino que buscan los “factores comunes de interés”. Esta situación favorece la proliferación de contenidos culturalmente “poco exigentes”: cualquiera puede tolerar un producto más básico de lo que le gusta. En cambio, si el contenido supera la capacidad de comprensión, se produce un rechazo completo. Por otro lado, la estrategia de los canales temáticos es claramente diferente. Éstos explotan la opción de la diferenciación, buscan el nicho de mercado o simplemente la especialización en un determinado tipo de programación (2017, pp. 33-41).

En esta tesitura una estrategia de programación requiere del estudio del comportamiento de la audiencia, determinar la recepción potencial y la implementación de campañas de lanzamiento y reforzamiento de los contenidos. Los autores Eastman y Ferguson (1997) proponen para ello:

- Establecer una definición geográfica de la audiencia
- Asignar programas acordes a la audiencia seleccionada
- Ponderar los costes de los programas y las franjas horarias para su emisión
- Analizar la competencia de cara al horario y calendario de emisión
- Tomar en cuenta la pertinencia del programa en función de los que se emiten antes y después de este
- Preferir contenidos actuales
- Imitar contenidos similares con altas cuotas de audiencia

Asimismo los productos televisivos están divididos según franjas horarias buscando la mayor cantidad de público potencial, siendo los momentos claves de la jornada el mediodía y el inicio de la noche, en el caso de España y República Dominicana se sitúa a las 15.00 y a las 21 horas. Otras franjas importantes para ambos países son la mañana y tarde donde se suelen programar magazines de larga duración.

Por la noche se encuentra el denominado *prime-time*, la programación estelar donde la competencia se torna más agresiva. De igual forma el *late night* suele estar ocupado por “los programas más transgresores y atrevidos, en los que combinan contenidos sobre violencia sexo, truculencias sociales, testimonios personales morbosos y representaciones provocativas” (Cebrián, 2004, p. 65).

En este sentido Arana añade que:

Las emisoras de televisión analizan con especial interés la actividad de los otros contendientes en el mismo mercado audiovisual (o en aquellos ajenos que puedan indicar tendencias de futuro) y según ésta deciden su posicionamiento. La permanencia de los distintos programas o el diseño general de la parrilla de programación viene por tanto condicionada por el comportamiento de los otros canales y sus resultados de audiencia (2011, p 78).

El autor citado también añade que los programas tienen un “ciclo vital”, en el que nacen, alcanzan su máximo desarrollo y luego desaparecen, y este proceso viene determinado por factores como el tamaño y composición de la audiencia, la valoración sobre el contenido, y aspectos formales como: novedad, satisfacción o agotamiento y la competencia.

En cuanto a los géneros se refiere, en el entorno europeo según plantea Francés i Domenec (2011) emergen diferencias entre países a la hora de dar preferencia a un género u otro. Francia con un (30,37%) y Alemania con un (32,8%) dan el liderazgo en su parrilla al macrogénero ficción, mientras Reino Unido (27,5%), Italia (30%) y España (37,9) se lo otorgan al macrogénero información.

Al momento del citado estudio España lidera la apuesta por la información y Alemania por la ficción, mientras que el *infoshow* ocupa un tercer lugar en las apuestas de cuatro de los cinco países, a ello hemos de añadir que:

Además de las singularidades geoprogramáticas, se registran otras que tienen más que ver con la titularidad que con la nacionalidad. Las televisiones públicas apuestan con gran diferencia en primer lugar por los programas de macrogénero Información, mientras las comerciales lo hacen por la Ficción (...) Se diferencian también las cadenas públicas de las privadas por el recurso al macrogénero *Info-show*: las comerciales lo utilizan en una dosis mayor que las públicas, salvo en el caso de Italia. Los Deportes siguen siendo un ingrediente más utilizado por las públicas que por las privadas en todos los mercados, mientras que la programación Infantil tiene más presencia en las públicas que en las privadas británicas, alemanas y españolas, aunque sucede lo contrario en las francesas e italianas (Prado y Delgado, 2010, pp. 8-9).

Mientras que siguiendo a Francés i Domenec (2011) las televisiones públicas mantienen en su conjunto un perfil de la oferta donde predomina el macrogénero Información (41%) las privadas en cambio apuestan de forma más fuerte por la oferta del macrogénero Ficción (34,4%), mientras que las televisiones públicas destinan al *Info-show* más de la mitad del tiempo de antena que sus contendientes privadas.

Moragas y Prado (2000), exponen el repertorio de funciones que serían atribuibles a la televisión pública, como:

- Garantías democráticas que defiendan el pluralismo
- Estimular la participación política de la ciudadanía
- Avivar la cultura

- Función de garantía de la identidad
- Calidad de programación y de los contenidos
- Función educativa
- Bienestar social
- Equilibrio territorial
- Económica y de desarrollo
- Ser motor de la industria audiovisual
- Innovación y experimentación creativa
- Función humanista y moralizadora
- Divulgación y socialización del conocimiento

De su lado, Francés i Domenec (2011) añade otras seis funciones que serían; estrategia de desarrollo de las comunicaciones, garantía de acceso universal para todos, ser guía y mediación ante la multiplicidad de la oferta de información, fungir de equilibrio y de freno a los nuevos oligopolios comunicación-telecomunicaciones y ser motor de los procesos de convergencia entre el sector de la comunicación y otros sectores sociales (cultura, educación, salud, bienestar social, etc.).

Estas funciones podrían resumirse en la apertura a un amplio abanico de variedades en la programación donde prime la calidad, los contenidos educativos y de entretenimiento capaz de interesar al público, buscando no sólo complacer a las mayorías, dentro de un entorno de equilibrio territorial con una apuesta fuerte por la producción nacional, asegurando la pluralidad en el alcance de los públicos a estos contenidos, con una línea que permita identificar de forma clara los valores que se buscan transmitir.

De igual manera Prado y Delgado apuntan que:

El perfil de la oferta general europea muestra la aplastante presencia de los programas pertenecientes a un *clúster* de tres macrogéneros, conformado por la Ficción, la Información y el *Info-show*, que ocupan más de dos terceras partes de las parrillas en los cinco mercados, dejando muy poco espacio para la diversidad. A ese perfil general se acogen todos los países de modo bastante coherente, dejando atrás alineamientos geoprogramáticos. La estructura general de la oferta de cada país confirma una gran proximidad a la media, lo que no evita que cada país tenga sus notas diferenciales (...) El *Info-show* es el tercer componente básico del *prime time*, alcanzando dobles dígitos en todos los países salvo en Francia (5 por ciento), en coherencia con la débil presencia de este macrogénero en el conjunto de la oferta (2010, pp. 4-5).

Por otro lado, la homogeneidad en las preferencias de programación hace más escasa la línea divisoria entre el formato público y el privado.

La programación televisiva no se ve afectada únicamente por la competencia y la necesidad de apoyo publicitario, sino también por un fenómeno potente como lo es la convergencia de medios, que incide directamente en las rutinas de programación, de ahí la necesidad de abordar este concepto que a continuación analizamos, a fin de comprender cómo influye en las cadenas y en el ejercicio periodístico.

2.10. LA CONVERGENCIA DE MEDIOS

El concepto de convergencia aplicado a los medios es reciente, la literatura académica sobre convergencia en los medios de comunicación se remonta a finales de los años 70 y desde finales de la década de 90, gracias a los cambios en las empresas periodísticas, y a las innovaciones en la tecnología digital, este concepto teórico ha ganado popularidad.

The first introduction of the concept media convergence into media research might have occurred even earlier, in 1979, when Nicholas Negroponte presented a convergence model based on three intersecting circles (...) the circles illustrate how three media industries come together as a single entity [1]. From the presentation of those circles, the media convergence debate has continued. Over the years, convergence as an effect rather than as a process has been used to denote everything from organizational structures, new high-technological inventions to mergers between media companies (Appelgren, 2004, p. 238).

De su lado, Salaverria (2003) distingue cuatro dimensiones de convergencia que a continuación exponemos:

- **Empresarial:** se concentra en el nivel más general, en cómo las empresas de comunicación se han diversificado, y se han multiplicado los medios a partir de la aparición de internet. Ejemplo de ello es el grupo Prisa en España, Medios Telemicro en República Dominicana y Televisa en México.
- **Tecnológica:** abarca la revolución instrumental de los últimos años, la producción y difusión de la prensa y la reconfiguración de las rutinas periodística, abriendo nuevas posibilidades a la profesión.
- **Profesional:** Se imponen cambios en los perfiles de los profesionales del periodismo y se abren nuevas facetas en las funciones. Ahora se precisa trabajar

más de prisa y dominar diferentes plataformas tecnológicas. Es la era del periodista multimedia.

- **Comunicativa:** cambio en el lenguaje periodístico, surge una nueva retórica multimedia y se crean hibridaciones entre el antiguo formato y los nuevos códigos comunicativos.

Asimismo, para Tim Dwyer, citado por Scolari (2013, p. 63) la convergencia hace referencia a “una intersección de medios y sistemas tecnológicos de la información que hasta ahora habían sido considerados como separados y autónomos”, es decir que varios medios e instituciones pasan de ser autónomos a ser interdependientes.

La convergencia no supone una novedad a pesar de ser actual, ya que la necesidad de adaptación de los medios a ecosistemas mediáticos cambiantes siempre ha existido. A pesar de que las nuevas tecnologías hayan servido de agente catalizador a la hora de acelerar dicho proceso, la transformación de los medios es imprescindible para asegurar su supervivencia.

Es así como se produce un necesario proceso de integración de las formas de comunicación, que se encontraban anteriormente aisladas, involucrando en este cambio a las empresas, los profesionales que trabajan en ellas, las audiencias y la tecnología empleada, este cambio afecta a todas las fases del proceso comunicativo.

La convergencia empapa casi todos los espacios de la labor periodística, cuyos cambios abarcan también las estrategias empresariales, el perfil profesional de los periodistas y sobre todo las formas de acceder a las informaciones.

De igual forma, los nuevos soportes existentes influyen en la manera de recoger y exponer la información.

(...) el nuevo entorno digital permite la difusión de los noticiarios en otros soportes tecnológicos, como los dispositivos móviles e Internet, facilitando así su consumo asincrónico, en cualquier lugar y en cualquier momento. Asimismo, el nuevo ecosistema comunicativo, pone al alcance del cualquier ciudadano el acceso directo a todo tipo de información con un solo clic (Monclús, 2011, p. 448).

La convergencia acarrea algo más que la accesibilidad a los contenidos en tiempo real y desde cualquier lugar. Trae también una democratización de la información, la oportunidad de escoger con más habilidad y consciencia sobre qué contenidos se desea

consumir, poder comentarlos y replicarlos, con lo que el espectador deja de ser un ente pasivo.

Por otro lado, las facilidades que ofrece internet exigen repensar el modelo de negocio tradicional, y es entonces cuando se hace más feroz la competencia entre los medios.

En este contexto las empresas comunicativas se ven en la obligación de tener presencia en internet, competir y estar a la altura de sus homólogos, en un entorno en que la atención del espectador se vuelve fugaz y antojadiza, alimentada por la facilidad de contrastar y ampliar en cuestión de minutos la versión de un acontecimiento.

Internet ha revolucionado los procesos industriales de la información al incorporar nuevos intermediarios y, sobre todo, al cambiar el rol de cada uno de los elementos de la cadena y sus relaciones. Todos los actores, que antes se consideraban pasivos, ganan autonomía y se convierten en activos. Si antes las fuentes quedaban a la espera de un periodista que pudiera atenderlas y que contara su historia, ahora actúan de emisores a través de sus gabinetes de comunicación y sus propias webs y, mientras lo hacen, toman conciencia de la importancia de la comunicación para sus actividades y negocios. En el extremo opuesto, Internet permite a los usuarios sobreponerse a su rol de audiencia pasiva mientras toman conciencia también de su papel como emisores y fuentes de información y opinión. El resultado es que las agendas mediáticas quedan alteradas por la modificación de los roles de nuevos y viejos actores: fuentes, agencias, medios, agregadores, usuarios. En ese contexto, la simplicidad y la linealidad unidireccional de la mediación tradicional desaparecen: agencias y medios que antes se situaban al comienzo y al final del proceso informativo pasan a ocupar escalones intermedios (Muro, 2010, p. 1).

Lo antes expuesto nos lleva a plantearnos ¿Cómo afecta el dinamismo de la convergencia de medios al modelo de producción y programación en la información?

Desde el punto de vista estructural el cambio que exige la convergencia es profundo, ya que se amplía el campo de influencia de los medios y éste necesita producir más contenidos, en un tiempo más corto para distintos soportes, y las informaciones deben poder actualizarse de forma constante.

Para ello se requiere un entorno digitalizado donde se pueda trabajar acorde a las nuevas plataformas y la distribución del trabajo precisa ser más exacta.

Por otro lado, al diversificarse la oferta de contenidos a través una mayor cantidad de vías, el profesional del periodismo pasa a ser multiplataforma, por lo que se le exigen conocimientos más rigurosos de estas nuevas tecnologías.

En muchas ocasiones la formación en este sentido es escasa, además la carga de trabajo para cada profesional crece, esto repercute en las rutinas de trabajo de forma directa, por lo que en muchas ocasiones el producto final se resiente fruto de las prisas.

Aviles, Kaltenbrumer y Meier señalan algunos riesgos de la modalidad de trabajo basada en la convergencia:

(...) several scholars point out the risks to news quality and media diversity if the convergence process is only driven by cost reduction. Newsroom integration may diminish the diversity of approaches which the separate outlets take towards a community, may ignore intrinsic differences among media formats that contribute to a heterogeneous journalistic discourse, and may lead to immediacy prevailing over analysis (2014, P.2).

Fruto de todas estas permutaciones se modifica el formato del medio y en la retórica impera el relato no lineal, caracterizado por la fragmentación, la manipulación, y la necesidad de trabajar en tiempo real, ya que los contenidos pueden y deben ser actualizados constantemente.

La convergencia propicia una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas crean contenidos que fluyen por distintas plataformas.

Esta habilidad multiplataforma da paso a la “redacción integrada”, donde un equipo de trabajo está reclutado y pensado para alimentar estas plataformas con un contenido capaz de amoldarse al lenguaje propio de cada una.

Por otro lado, los cambios no son exclusivamente tecnológicos y operativos, sino que surgen nuevas figuras como el *media manager* de las redacciones digitales de televisión, el *editor en línea*, el *diseñador de pantalla*, el *autor multimedia*, el *infoagente (info-broker)*. Todos estos nuevos actores y profesiones reflejan las nuevas necesidades y dinámicas de trabajo del medio.

La convergencia no es un proceso estático, sino en plena evolución, dado que es un fenómeno que puede verse desde diversos puntos de vista y que afecta a la industria de diferentes formas.

Es necesario diferenciar entre los procesos de convergencia y los resultados de la misma, ya que estas dos etapas actúan en grados y formas diferentes. La convergencia no es un fenómeno cuyos cambios puedan darse ya por sentados, sino que en este mismo instante se siguen produciendo alteraciones derivadas de la misma.

Fruto de la convergencia surgen nuevos productos como los *newsgames* germinado de la combinación de juegos y noticias, dando paso a un modo de narración diferente, donde

se combinan un formato y un género, concebido por algunos autores como una aportación útil desde el punto de vista periodístico.

Mientras que las *Newsanimations* permiten reconstruir eventos, en este producto convergen género, tecnología y formato. Así mismo surge el *life casting* que conecta entretenimiento y realidad, donde cualquier persona, famosa o no, puede transmitir su vida, su cotidianidad, a través de internet, generando canales pertenecientes a miles de personas en todo el mundo, donde exponen sus vidas.

Existen ejemplos del *life casting* que han dado giros memorables como es el caso de la youtuber Malena Pichot⁶, quien tras comenzar a hacer vídeos en su canal de You Tube “*La loca de mierda*”, como forma de superar una ruptura de pareja pasó a ser una figura mediática de informativos y programas de la farándula, y que al momento de redactar estas líneas cuenta con 239.901 suscriptores.

Comprendiendo la convergencia se puede apreciar el fenómeno mutable de la televisión en su conjunto y cómo estos cambios influyen en los productos informativos, lo que nos ha permitido analizar de una forma más completa cómo irrumpe el espectáculo en este nuevo escenario tecnológico.

Por otro lado, a fin de dejar contextualizado el panorama general de las investigaciones en este campo, pasamos a examinar el estado del arte sobre el tema, repasamos aquellas investigaciones previas que constituyen los antecedentes más directos para este trabajo.

2.11. ESTADO DEL ARTE

Para este acápite se ha hecho una extensa revisión de aquellos estudios que guardan similitud con nuestra línea de investigación, ya sea a través de las técnicas empleadas, los planteamientos realizados o el ámbito de estudio, observando sus objetivos, hipótesis, metodología y las principales conclusiones alcanzadas.

Como primer antecedente planteamos la tesis doctoral titulada: “Análisis de la espectacularización de la información en los informativos televisivos de actualidad diaria y su incidencia en el espectador” de Iliana Ferrer Rodríguez (2011).

⁶ https://www.youtube.com/results?search_query=malena+pichot

El trabajo de Ferrer en esencia constituye un estudio cuantitativo y cualitativo de la emisión de los programas informativos televisivos de actualidad diaria en horario de *prime time* que incluye la identificación y cuantificación de las estrategias de espectacularización en los mismos y un estudio cualitativo de la recepción, basado en la técnica de los *focus group*.

La autora se centra en analizar cómo la noticia se convierte en espectáculo y se disuelven los límites entre información y entretenimiento, en pos de los índices de audiencia. Para este fin, Ferrer interpretó la *noticia espectáculo* y cómo con el contenido periodístico ya sea a través de la imagen o el discurso se busca apelar a las emociones del receptor.

Ferrer profundiza en la noticia como espectáculo y en cómo los medios de comunicación transmutan un género informativo en una atracción audiovisual. Entre los objetivos planteados por la autora se encuentran analizar cómo actúan los informativos en la formación de la opinión pública. Por otro lado, se intenta definir el concepto de noticia espectáculo y determinar cómo es la percepción de los espectadores frente sobre estas noticias.

De igual forma, la autora evalúa cuáles de los elementos del espectáculo informativo son los más utilizados en los de actualidad diaria en *prime time* en España. Y busca determinar cuáles son los géneros periodísticos que se prestan más a la espectacularización de la información en los telediarios Españoles de *prime time* y analizar cómo perciben los espectadores el papel del periodista y los elementos de espectacularización de la información en los informativos televisivos de actualidad diaria. Esta investigación propone un constructo para el análisis del espectáculo en las piezas informativas basado en la imagen impacto y la creación del discurso informativo, selección y presentación de las piezas noticiosas.

Para ello la autora se plantea determinar si los elementos del espectáculo informativo en la información televisiva de actualidad diaria influyen en la percepción del espectador, analizar cómo perciben los espectadores el papel del periodista y los elementos presentes en la espectacularización de la información en los informativos televisivos de actualidad diaria.

Sus hipótesis tienen dos planteamientos básicos, el primero es que, los informativos televisivos de actualidad diaria se nutren en un alto grado de los elementos del espectáculo

informativo tanto en el tratamiento formal como en el contenido de la noticia. Y en segundo lugar que los informativos televisivos de actualidad diaria con elementos del espectáculo influyen en la percepción del espectador sobre los acontecimientos.

Ferrer plantea que, con la hibridación de los géneros, los contenidos y los formatos en los informativos de actualidad diaria, la audiencia se ve inhabilitada para diferenciar entre la parte informativa y de opinión dentro del telediario lo que llevará a influir en los juicios valorativos que realice el espectador sobre situaciones específicas.

A partir de las anteriores hipótesis y objetivos la autora llega a las siguientes conclusiones:

Ferrer expone que en el caso español hay espectacularidad en la imagen informativa, así como también en la selección periodística, dando cabida a hechos o personajes que habitualmente estaban fuera de los parámetros informativos tradicionales.

La autora también establece que hay espectacularización en la construcción de la noticia, tanto en su aspecto formal como en el tratamiento del contenido, en los que se aplican elementos propios de la ficción.

Ferrer también determina que se aplica personalización, tanto hacia personajes públicos como políticos, toreros, actores de cine, miembros de la monarquía, como a los ciudadanos de a pie.

En cuanto a la percepción de los televidentes, la autora sostiene que los participantes del estudio asocian las noticias-espectáculo con la información de sucesos, de desgracias, crímenes, sangre y con noticias llevadas a límites escabrosos o donde se busca el morbo.

Este estudio también determina que los espectadores son conscientes en sentido general de la existencia de la espectacularización de la información, pero no son capaces de identificarlo en casos específicos.

Esta investigación es el antecedente más significativo de los revisados, ya que la línea desarrollada por Ferrer es similar a la seguida en el trabajo que nos ocupa. En ambos casos se estudia la espectacularización en los informativos televisivos.

La diferencia fundamental entre la investigación de Ferrer y la que llevamos a cabo, es que la nuestra no se limita a la realidad española, sino que también estudia el caso

dominicano, centrando el objetivo primordial del estudio en la comparación entre ambos paradigmas y la confrontación entre el formato público y el privado.

El segundo antecedente lo constituye el estudio titulado: “Espectáculo informativo en noticias de sociedad: el caso de Madeleine McCann⁷” de Virginia Luzón e Iliana Ferrer (2008).

La investigación de Ferrer y Luzón parte del planteamiento de que una información se convierte en espectáculo cuando de manera combinada o individual emplea los parámetros de imagen-impacto, (es decir imágenes espectaculares y emotivas), estructura dramatizada del discurso (un discurso basado en la exageración y manipulación de los hechos empleando tintes sentimentales de los hechos) y la hibridación de contenidos, mezcla de distintos géneros al emplear técnicas propias de la ficción y el entretenimiento en las informaciones).

Entre los objetivos planteados por dichas autoras se encuentran indagar sobre las estrategias que se aplican en la construcción informativa para espectacularizar las noticias y crear una técnica capaz de extrapolarse a otros trabajos.

La hipótesis principal del estudio asume que el caso McCann se convirtió en una noticia espectáculo tanto por la exagerada cobertura y el tratamiento sensacionalista que recibió, como por traspasar los límites de la información al instalarse en espacios no informativos, enriqueciéndose con elementos propios del macrogénero entretenimiento.

Entre las principales conclusiones de este estudio encontramos que la “noticia espectáculo” se evidencia como una estrategia más en la lucha por la audiencia televisiva, donde el tratamiento informativo de rigor mutó en una construcción emotiva, un espectáculo dramático.

La citada investigación pone de manifiesto la necesidad de establecer una metodología cualitativa de análisis del discurso más profunda, complementada con un análisis cuantitativo de variables específicas.

⁷ Madeleine McCann desapareció el 3 de mayo de 2007, mientras vacacionaba junto a su familia en un hotel de Praia da Luz en Portugal, los medios de comunicación dieron una cobertura absoluta al caso, que incluía toda clase de detalles, desde los primordiales a los más sórdidos, lo que hizo que se convirtiera en un fenómeno en la prensa.

Por igual, las autoras señalan el uso de la imagen impacto por parte de la cadena para causar un efecto de choque en el espectador, con la inclusión de imágenes, como vídeos de los familiares con los momentos más íntimos, donde la intención no era ya el reconocimiento de la imagen de la niña, sino conmover y apelar a los sentimientos del público. Entendiendo que hubo personalización de las informaciones como instrumento de espectáculo, con un elevado grado de descontextualización de las noticias, emitiendo piezas que carecían de contenido informativo objetivo.

La investigación citada y la que desarrollamos en esta tesis tienen en común el análisis de la espectacularización. En el caso concreto de la investigación citada, en las noticias de sociedad, así como el análisis de contenido como metodología central para alcanzar los objetivos del estudio.

El tercer antecedente que proponemos es la investigación: “El infoentretenimiento en los informativos líderes en la Unión Europea” de José Alberto García Avilés (2007).

El autor analiza los informativos de mayor audiencia en la Unión Europea, específicamente los temas de infoentretenimiento presentes en ellos, vinculando el infoentretenimiento a aquellas noticias que tratan de cultura popular (cine, música, video juegos), interés humano, vida de famosos y curiosidades.

El estudio emplea una muestra compuesta por los informativos de los canales públicos y privados líderes de audiencia en trece países de la Unión Europea entre 2003 y 2004. Y el objetivo primordial es examinar los principales asuntos que abordan los informativos en las televisiones europeas en la franja *prime time* y así establecer posibles diferencias entre el modelo público y el privado.

Entre las principales conclusiones de este estudio, encontramos que los informativos de los canales públicos y privados, centran su cobertura en los mismos temas, destacando en sus agendas, los sucesos, la información política, los deportes, y el infoentretenimiento, con notables diferencias en los porcentajes dedicados a cada uno en función de la cadena.

El autor también resalta un aumento en la agenda de deportes, espectáculos y asuntos triviales dentro de los informativos, mientras que la violencia gana un lugar privilegiado en estos espacios.

Por otro lado, se determina que los informativos de televisión pública se han visto obligados a adaptar los contenidos y renovar sus estrategias de producción para hacer

frente a la competencia. Como consecuencia de ello, el contenido de los informativos cada vez es más homogéneo, ya que la competencia voraz entre las televisiones también ha creado un problema de identidad.

Esta investigación es muy próxima a la que desarrollamos, ya que estudia el factor del infoentretenimiento en las noticias en el horario de *prime time*, y el hecho de que su radio de acción abarque varios países del marco europeo nos da una perspectiva más amplia, lo que resulta muy enriquecedor al poder observar las diferencias entre estos países.

Siguiendo con la revisión del estado del arte, pasamos al cuarto antecedente, la tesis doctoral titulada: “La palabra, la imagen y el sonido en los informativos televisivos de Brasil, y España: estudio comparativo y análisis, del lenguaje audiovisual, textual y narrativo” de Ruth Penha Alves Vianna (1999).

Alves hace un análisis del lenguaje audiovisual de la información televisiva en horario del *prime time* de Brasil y España. El principal objetivo de Alves es el estudio de los elementos que dan significado a la información televisiva, los verbales (palabra), los icónicos (imagen) y los sonoros (sonidos).

En esta investigación se pone de relieve la “supremacía de la palabra” queriendo desmitificar la imagen como el elemento más importante de la información televisiva. A su vez, se subraya la importancia y necesidad de los estudios de las noticias televisivas desde un enfoque no solo cuantitativo sino también cualitativo.

De igual manera, se busca detectar a través del estudio casuístico el grado de comprensión de las informaciones por parte de los telespectadores, en las poblaciones elegidas para el estudio, así como el posible fallo comunicacional del emisor a partir de la construcción del mensaje televisivo, las rutinas periodísticas con sus implicaciones estructurales, tecnológicas y de selección de lo que es o no noticia.

La hipótesis principal se basa en que los telediarios brasileños y españoles presentan un lenguaje de *videoclip* al estilo norteamericano, y que por ende la gran mayoría de los telespectadores no llegan a comprender plenamente los mensajes emitidos, existiendo por lo tanto un fallo comunicacional del emisor.

La autora indaga acerca de la capacidad de los informativos televisivos de informar al espectador, si están o no satisfechos los receptores con la información que reciben de los

telediarios estudiados y hasta qué punto el uso del lenguaje audiovisual, (palabra, imagen y sonido) en los informativos facilita o entorpece el mensaje informativo a los televidentes.

Entre las conclusiones a las que llega Alves resaltamos que, en general, la construcción de la noticia se produce en un clima de mucha prisa, con herramientas tecnológicas de última generación como es la tecnología digital, que abre cada vez más ventanas al telespectador, ofreciéndole muchas más imágenes y menos información.

Por otro lado, se determina que el periodista no tiene tiempo para reflexionar, sobre su quehacer cotidiano, utilizando unos criterios escasos a la hora de elegir qué es noticia y qué no.

La autora concluye que no hay comprensión del mensaje de los telediarios porque el lenguaje utilizado se estructura con tiempos psicológicos distintos al de la comprensión del sujeto-espectador, empleando imágenes sensacionalistas, una narrativa dramática con claros objetivos de causar un impacto basado en la emoción y no en la razón.

Esta investigación presenta varios puntos en común con la que desarrollamos aquí. Ya que es un análisis de contenido y un estudio comparativo que se centra en el texto informativo audiovisual.

Entre las principales diferencias destacamos que Alves se interesa por los informativos desde un punto de vista estructural, mientras que nuestro trabajo estudia esos elementos en la dimensión del contenido, el trabajo de Alves supone un interesante antecedente, tanto por el análisis de los programas informativos, como porque está enfocado en aquellos puntos que sirven de pilares a la metodología de esta tesis, como son la palabra, la imagen y el sonido.

Así llegamos al quinto antecedente: “La información televisiva en campaña electoral, análisis de las noticias en ETB y TVE durante las elecciones municipales y autonómicas de mayo” de Marian González Abrisketa (2003).

Entre los objetivos principales de este estudio se encuentran determinar si las televisiones públicas juegan su papel de servicio público de informar con rigor y profesionalidad, si cumplen con los criterios de objetividad y neutralidad, o si están condicionados por los gobiernos que los controlan. De igual manera analiza la cobertura que Euskal Telebista

(ETB) y Televisión Española (TVE) dieron a las campañas electorales de los partidos políticos.

De igual forma, la autora determina que en la campaña analizada se implanta una estética política fuertemente condicionada por la narrativa televisiva, priorizando la imagen de los candidatos y la descripción de los rituales electorales frente al contenido de los mensajes.

Por otro lado, González concluye que, aunque las dos cadenas públicas coinciden en la agenda de temas políticos, no otorgaron el mismo tratamiento informativo a las noticias. Mientras TVE valora de manera muy positiva la decisión de ilegalizar las plataformas electorales abertzales, ETB se muestra contraria a la decisión judicial tanto en la elección de fuentes como en las propias valoraciones de los periodistas. Así se constata que los principales temas tratados del área política vasca fueron la ilegalización de partidos de la izquierda abertzale, el Plan Ibarretxe y ETA. Por su parte ETB valora de manera muy negativa la ilegalización de estas informaciones.

Así TVE diseña un marco cognitivo en el que se relacionan las formaciones abertzales con la organización armada ETA, de forma tal que cualquier resolución en contra de las plataformas abertzales se manifieste como una decisión contra ETA y los actos políticos y sociales en contra de las ilegalizaciones se reconozcan como una acción de apoyo a ETA.

También se determina que los conflictos laborales que destaca ETB en sus informativos se omiten por completo en TVE, que presenta una imagen excelente de la economía española y sobre todo de la gestión económica del Partido Popular.

Sin embargo, ETB ofrece un panorama diametralmente opuesto al destacar varios conflictos laborales y al ejecutivo vasco ante una negativa situación laboral y económica por la supeditación de Euskadi a Madrid.

De esta forma, se insertan las declaraciones de representantes del Gobierno vasco que redundan en la necesidad de realizar una política económica desde el propio País Vasco.

En todas estas noticias de ETB se diferencia el nosotros relativo a la sociedad vasca, que busca soluciones para mejorar el bienestar de los ciudadanos, frente al ellos del Gobierno español, que intenta obstaculizar los planes del ejecutivo vasco.

González también concluye que en el análisis de la información durante ésta campaña

electoral destaca el enfrentamiento entre las líneas editoriales de los informativos de TVE y (ETB) al deslegitimizar de manera notoria los Gobiernos vasco y español, respectivamente.

Ambos informativos construyen identidades muy dispares. TVE dibuja un panorama idílico de la situación del Estado en todas las materias, al mismo tiempo que presenta una imagen de Euskadi ligada al terrorismo y a los conflictos políticos.

Por su parte, ETB tiende a ofrecer una imagen positiva en todas las noticias relacionadas con el autogobierno mientras resalta los problemas en los asuntos que dependen del gobierno central. Así, los partidos en el poder encuentran en los canales públicos de televisión una plataforma ideal para desarrollar su campaña electoral.

Esta investigación coincide con nuestro estudio en la exploración de las informaciones televisivas y el uso del análisis de contenido. El trabajo de González y el que llevamos a cabo se diferencian principalmente en que su autora realizó el estudio de un evento focalizado como son las elecciones, interesándose en la exploración de la función pública de estos informativos, mientras que la nuestra recoge información a lo largo de doce meses y analiza el fenómeno de la espectacularización en general y por igual en todas las piezas.

Como sexto antecedente citamos la investigación de tesis doctoral: “Evolución de los noticiarios de prime time de las cadenas generalistas españolas. Formato y Contenidos” de Belén Monclús Blanco (2011).

Este trabajo tiene como objetivo principal establecer las características generales del fondo y la forma de los noticiarios televisivos españoles. La autora buscó abordar el producto televisivo como un todo, sin restringir su examen a elementos concretos de su contenido o de su forma, confeccionando para ello un extenso protocolo que permite analizar el contenido de los noticiarios televisivos en su globalidad.

Las preguntas que guiaron esta investigación fueron: ¿Se distinguen aspectos formales y estructurales propios en el noticiario de *prime time* de TVE1 en función del contexto televisivo imperante cuando gobierna un partido conservador (PP) a cuando lo hace uno progresista (PSOE)? ¿Los formatos de los noticiarios de las cadenas privadas Antena 3 TV, Telecinco y Canal+/Cuatro se mantienen al margen de la influencia del contexto político? ¿Cómo influye el cambio de partido gobernante en la configuración de la agenda

mediática y en el enfoque periodístico (visión y encuadre) de los hechos noticiosos emitidos en los noticiarios de *prime time* de la cadena pública y de las privadas, independientemente del contexto televisivo imperante?

Entre las principales conclusiones del trabajo de Monclús encontramos que el formato constituye un aspecto capital que dota de características y rasgos propios a cualquier programa, permitiendo a la audiencia identificar el tipo de producto televisivo que está consumiendo.

En el análisis de los noticiarios deben tenerse presentes los aspectos formales y estructurales inherentes a este tipo de programas. Este trabajo los resume en ocho elementos principales: el horario de emisión, la duración, la inserción en parrilla, la puesta en escena, la conducción, el estilo, la distribución del tiempo disponible, especialmente de imagen y de sonido y la organización del contenido.

Otras conclusiones apuntan a que el control exacerbado del minuto y segundo del arranque de estos programas se presenta como una táctica habitual entre aquellas cadenas que posicionan sus noticiarios alrededor de las 21:00, con lo que los medios apuestan por la confrontación directa.

La autora afirma que no existen ámbitos temáticos libres de la influencia del *infoshow*, cualquier información puede ser abordada desde el infoentretenimiento, incluso un mismo acontecimiento puede presentarse como una noticia dura en una cadena y como blanda, en otra.

(...) se ha observado que el reclamo emotivo oscila entre el dramatismo o el humor/la simpatía según la cadena y el período de análisis. Así, Antena 3 TV y Telecinco se decantan preferentemente por el drama en ambos períodos; TVE1 opta por el drama en el primer período, pero por la anécdota amable en el segundo; mientras que Canal+/Cuatro tienden a no enfatizar el tono tremendista en ambos períodos (Monclús, 2011, p. 490).

Monclús determina que el influjo del *infoshow* en los noticiarios españoles es más que una tendencia consolidada, es un elemento estructural de los mismos y por tanto sensible al contexto televisivo.

Esta investigación cumple los objetivos propuestos, obteniendo resultados muy enriquecedores sobre el espectáculo en las informaciones y su funcionamiento estructural, lo cual resultó muy útil para nuestro trabajo a la hora de indagar sobre estos procesos.

Por igual, el trabajo de Monclús contiene varios puntos de encuentro con el que desarrollamos, como es el estudio de los informativos televisivos y la utilización del análisis de contenido.

Entre las diferencias con nuestra tesis, hayamos el carácter global del trabajo de Monclús, que busca estudiar los informativos como un todo, tomando en cuenta aspectos generales desde la parte técnica hasta el discurso, mientras que la investigación que abordamos se focaliza en un aspecto en concreto como son las formas de espectacularización de los contenidos que se emiten en los informativos estudiados.

Por otro lado, Monclús se centra exclusivamente en la realidad española, mientras que nuestro trabajo establece una comparativa entre la República Dominicana y España.

Como séptimo antecedente presentamos la publicación “Infoentretenimiento, El formato imparable de la era del espectáculo” de Carme Ferré (ed.), Catalina Gaya, Iliana Ferrer, Carlos Lozano, Nereida Carrillo y Diego Montoya (2013).

Este trabajo donde cada autor realiza sus aportaciones a partir de su experiencia profesional y los estudios realizados en su entorno, reflexiona acerca de los formatos de entretenimiento como fenómeno mundial, donde exponen el infoentretenimiento como el resultado de un cambio estructural que responde a la competencia que genera la convergencia de medios y la irrupción de internet.

En la publicación se analiza cómo se establecen e interactúan los factores que crean este cambio en los contenidos. La obra está dividida en cinco capítulos, donde se trabaja el fenómeno de la espectacularización en distintos ámbitos y países.

En el apartado “Infoentretenimiento y sátira audiovisual: un panorama internacional” se abordan la prensa satírica y el humor como expresión comunicativa, en el segundo capítulo “La era del espectáculo: de la información al *show*” se analiza cómo la espectacularización cala en los criterios de noticiabilidad.

El tercer acápite titulado “Género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características, y vías de estudio”, analiza la caída de las fronteras entre los géneros, enmarcando el infoentretenimiento como una vía de hacer más eficiente la comunicación.

Como cuarto apartado encontramos “La socialización política en el infoentretenimiento televisivo: el caso de México”, donde se narra cómo en el escenario de ese territorio el

género ha fomentado la socialización política rompiendo con los cánones al incorporar elementos polisémicos.

La quinta y última sección “*Newsgames, newsanimations y lifecasting*. Otras formas de infoentretenimiento en el marco de la convergencia mediática”, estudia la convergencia de medios, los nuevos contenidos y el poder de las audiencias.

Este trabajo constituye un gran aporte a nuestra tesis, ya que en cada uno de los capítulos se analiza un aspecto del espectáculo como factor constante en las noticias y los contenidos televisivos actuales. Brindando un amplio enfoque acerca del fenómeno del infoentretenimiento, por lo que permite dar una mirada múltiple a un mismo fenómeno en clave de análisis, en un discurso unificado, lo que contribuye a la comprensión de las dinámicas de irrupción y desarrollo del infoentretenimiento.

Con el fin de profundizar más el punto de vista de los autores del citado trabajo y enriquecer el debate que se sostiene en el presente marco teórico-conceptual, hemos realizado entrevistas a tres de sus autoras, Carme Ferré, Iliana Ferrer y Nereida Carrillo, los resultados de las mismas se encuentran citados a lo largo del corpus del presente capítulo y de forma íntegra en los anexos.

El octavo antecedente titulado: “¿Realidad y ficción unidas por la utilización de un mismo lenguaje narrativo? De la objetividad al espectáculo a través del análisis de los elementos narrativos en los informativos” de M^a Isabel Rodríguez Fidalgo, Camino Gallego Santos y Begoña Gutiérrez San Miguel (2010).

Esta investigación se centra en el análisis del lenguaje narrativo que se emplea en los informativos de las cadenas españolas. Los autores partieron de dos ideas generales, 1) Los programas informativos forman la columna vertebral de las cadenas televisivas, 2) La información ha sufrido una gran evolución en muy corto tiempo.

Como objetivos esta investigación se plantea analizar la construcción narrativa de la información en los informativos, describir los diferentes telediarios (TVE-1, Antena 3, Tele-5, Cuatro y la Sexta), así como estudiar el contenido de los informativos. Todo ello enmarcado con las teorías de González Requena (1989), Bourdieu (1997), García-Avilés (1999 y 2007) y Prado (1999 y 2003).

La metodología empleada es el análisis de contenido de estos informativos en su primera edición, por igual se clasifican las piezas por bloques temáticos y se estudian las características formales de la confección las noticias con una muestra que abarca una semana de emisión del 19 al 23 de octubre 2009.

Esta investigación se articula en dos niveles: descripción de los diferentes telediarios y descripción del contenido. Esta última parte se asentó en la observación de la fragmentación o serialización de las noticias, personalización de la información e hibridación de las noticias.

La hipótesis principal que guía este estudio es que la tendencia actual en la construcción de las noticias en los informativos, se basa en la fragmentación, la personalización de la información y la hibridación.

En cuanto a las conclusiones, exponen que la personalización de las noticias acerca lo cotidiano al público y convierte al ciudadano anónimo en protagonista televisivo.

Por igual se concluye que la hibridación de géneros es la última característica que presentan los informativos analizados.

Por otro lado, se determinó que la fragmentación y la personalización de las noticias tienen como consecuencia el mestizaje de las noticias derivando en pequeños docudramas, *talkshows* o reportajes fundamentalmente.

De igual forma concluyen que todos los informativos analizados personalizan, estableciendo pequeñas variantes entre un medio y otro a la hora de hacerlo, pero con el mismo resultado, en cuanto a la fragmentación, según el estudio es una constante en todas las cadenas estudiadas.

Los autores constataron que la hipótesis de partida es válida, ya que las fronteras entre los distintos géneros están desvaneciéndose paulatinamente, haciendo cada vez más difícil diferenciar entre información y entretenimiento, a la par que se evidencia un lenguaje en los géneros informativos más propio del relato cinematográfico.

Con este último antecedente damos por terminado el apartado que ahonda en el estado del arte. Como hemos podido ver, los estudios anteriormente analizados han coincidido en abordar el estudio de los materiales audiovisuales combinando técnicas cuantitativas y cualitativas en el análisis de contenido.

La exploración de estos trabajos nos ha permitido no solo contrastar puntos claves de las realidades en estudio, sino ver otros enfoques, lo que nos ha llevado a formularnos nuevas interrogantes, y así poder retomar determinados aspectos donde otros investigadores lo han dejado y así poder profundizar más en el estudio.

El recorrido hecho a través de este marco teórico-conceptual nos ha generado un oportuno conocimiento respecto a los principales aspectos del tema que tratamos, por lo que, llegados a este punto, se dispone de una plataforma teórica y conceptual, para afrontar el trabajo de campo y posteriormente los resultados de nuestro estudio.

CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO

3.1. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

El objetivo principal del presente capítulo es describir nuestro plan metodológico, para el cual, se ha hecho una revisión de la tradición metodológica en el análisis del audiovisual, así como de los métodos y técnicas utilizados en las anteriores investigaciones que constituyen los antecedentes del presente trabajo.

Por lo tanto, se pretende aprender de la experiencia y enriquecer el presente marco, cuidando la coherencia entre los objetivos y el método empleado. Los métodos y técnicas empleados se han escogido buscando la pertinencia metodológica, acorde con las categorías y variables que guiaron la investigación.

El estudio de la espectacularización en los informativos televisivos y su repercusión tanto a nivel del contenido como de la recepción cuenta con toda una tradición científica. A continuación, hacemos una exploración de su uso en investigaciones audiovisuales anteriores.

El primer antecedente metodológico a revisar corresponde a la ya citada tesis “Análisis de la espectacularización de la información en los informativos televisivos de actualidad diaria y su incidencia en el espectador” de Ileana Ferrer Rodríguez (2011).

La investigación de Ferrer está asentada en tres elementos de análisis principales, que son la imagen impacto, la personalización y la estructura dramatizada del discurso.

Mediante el análisis de contenido y los grupos de enfoque como técnicas principales, Ferrer empleó como universo los informativos televisivos de actualidad diaria de la franja horaria de *prime-time* de los canales generalistas españoles – TVE1, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta- emitidos en una semana del año 2010 –del 17 al 23 de mayo y una semana del año 2011 –del 14 al 20 de enero.

El trabajo de Ferrer incluye como puntos principales reconocer las líneas teóricas y las líneas de investigación sobre los objetos de estudio, definir qué autores han profundizado en el tema y cómo lo han estudiado y realizar una revisión de la literatura anglosajona, hispánica y asiática en lo relativo a los objetos de estudio.

De un total de 70 telediarios, la autora escogió estas cadenas por ser de ámbito nacional, por tener diferente titularidad, tanto pública como privada, y porque son las que encabezan la lucha por la audiencia en España.

El objeto de estudio que planteó Ferrer fue el espectáculo en los informativos de actualidad diaria de la franja de *prime time* de las cinco cadenas generalistas antes mencionadas. Para ello la muestra se compuso de los titulares de cada uno de los informativos además de la selección de una de cada tres noticias emitidas dentro del cuerpo del telediario, seleccionando para la muestra la primera pieza informativa de cada tres, se contabilizaron todas las noticias internacionales, nacionales, regionales y locales de los telediarios de *prime time* españoles.

Por otro lado, no se cuantificaron las noticias ubicadas en la sección de deportes; de espectáculo, farándula o crónica rosa y de meteorología. El total de las piezas analizadas fue de 1136 unidades seleccionadas en 70 informativos.

En cuanto al enfoque metodológico, en nuestra investigación se analizaron todas las piezas de los informativos, incluyendo aquellas secciones no consideradas *hard news* como deportes, espectáculo, farándula, crónica rosa y meteorología, ya que entendemos el informativo como un constructo que requiere un análisis global, debido a que la posible variante en el tratamiento de una pieza clasificada como *soft news* frente a una *hard news* es un elemento interesante para su observación y análisis.

Otra referencia importante es la investigación “Espectáculo informativo en noticias de sociedad: el caso de Madeleine McCann” de Virginia Luzón e Iliana Ferrer (2008), que se centró en diseñar un método de trabajo basado en la mezcla de metodologías cuantitativas y cualitativas.

La herramienta principal empleada fue una plantilla de análisis estadístico que permitió examinar cuantitativamente la cobertura realizada por los distintos medios de comunicación, estudiando los titulares de cada una de las informaciones y su situación en la escaleta del informativo, mecanismo que permitió hacer una valoración del tratamiento de cada noticia, para un total de 21 semanas observadas, a partir de la desaparición de la niña Madeleine McCann hasta septiembre del 2007 y 294 informativos analizados.

Tomando como fuente las escaletas de la programación informativa diaria y no diaria que incluyeran esta noticia en cuatro cadenas, Televisión Española, Telecinco, Antena 3 y

Televisió de Catalunya, se empleó una plantilla de análisis, para un estudio cuantitativo de la cobertura, con el posterior examen de cada uno de los titulares y su situación en la escaleta informativa, así como un estudio cualitativo basado en las imágenes y los elementos sonoros de los vídeos emitidos en las noticias.

También se realizó una comparativa entre las cadenas, formato y contenido informativo ofrecido, de manera que se hizo un análisis que englobó la perspectiva cuantitativa en la inclusión de la información y la cualitativa en el nivel de importancia que cada cadena otorgó al evento.

La experiencia metodológica en este antecedente evidencia la posibilidad de hacer estudios sistemáticos de las informaciones audiovisuales a través de una técnica mixta, donde lo cuantitativo y cualitativo se complementa para ofrecer resultados exhaustivos y de carácter descriptivo.

A su vez se evidencia que este tipo de tratamiento convierte determinados temas en cuestiones centrales de la sociedad, una de las razones por las que se consideró pertinente valorar en nuestro estudio la perspectiva de la teoría de la *Agenda-setting*.

Otro antecedente metodológicamente oportuno es la investigación “El infoentretenimiento en los informativos líderes en la Unión Europea” de José Alberto García Avilés (2007), quien concentró su metodología en el estudio de los informativos públicos y privados de mayor audiencia en la Unión Europea entre el 2003 y 2004.

Para el amplio trabajo se estudiaron 28 canales, generalistas líderes de audiencia, en la franja *prime time*. La muestra se compuso de trece países de la Unión Europea, a lo largo de una semana completa en el mes de septiembre de los años 2003 y 2004.

Con un visionado total de 364 espacios informativos y 6.975 noticias, se consideró una unidad distinta cada pieza que presentara un contenido con sentido en sí mismo (García Avilés, 2007), se empleó un código de análisis de 24 categorías, validándose la herramienta de recogida de datos a través de *intercoder reliability*, con un porcentaje medio de acuerdo de un 84,78% acorde a la fórmula de Holsti.⁸

⁸ Esta medición da cuenta del porcentaje de veces en que los codificadores ven lo mismo enfrentados al mismo material. En otras palabras, el porcentaje de veces que, ante la misma pregunta y ante el mismo texto, la respuesta de los codificadores coincide (Peña y Lillo 2012, p. 6) (...) El método Holsti toma en cuenta el número de acuerdos alcanzado por los dos jueces (A) y el tamaño de la muestra o unidades codificadas por el juez A (na) y el número de unidades analizadas por el juez B (nb). El nivel de acuerdo mínimo que se debe alcanzar para

Esta investigación empleó un enfoque comparativo entre las cadenas públicas y privadas, y al igual que los trabajos anteriores citados llevó a cabo un análisis de contenido basado en una ficha de recolección de datos.

Por otro lado, como hemos visto en este y los anteriores antecedentes revisados, el horario de *prime time* se encumbra como objeto de estos estudios, ya que su pertinencia es máxima siendo este el horario en que las cadenas colocan los contenidos que consideran más relevantes.

De manera que la sola selección de este bloque horario, ya se ha ganado un terreno en el estudio de la valoración que hacen las emisoras de unos contenidos con relación a otros, así como el consumo de estos por los televidentes, de igual forma se evidencia la riqueza que aporta la comparativa en estos estudios, ya sea por canales, sectores o países.

Los aportes de las investigaciones comparativas los podemos observar también en trabajos como la tesis doctoral “La palabra, la imagen y el sonido en los informativos televisivos de Brasil, y España: estudio comparativo y análisis, del lenguaje audiovisual, textual y narrativo” de Ruth Penha Alves Vianna (1999).

Para la consecución de este trabajo se realizó un análisis casuístico en dos grupos focales en España y Brasil, por igual la investigadora llevó a cabo observación participante y no participante, cuestionarios de preguntas cerradas y abiertas, estudio casuístico de audiencia televisiva, y análisis de contenido.

También se incluyó un repaso a la evolución del medio televisivo en el mundo, a la vez que se hizo especial énfasis en la estructura y las técnicas discursivas que se emplean en los informativos televisivos.

Alves cuantificó las opiniones de los trabajadores del sector industrial de los dos países, las emisoras estudiadas fueron en España TV3 y Canal 33 TVE-1 y 2 Telecinco, Antena 3 y Canal Plus, mientras que en Brasil fueron Rede Globo de Televisão, en SP Y RJ;

que los datos sean fiables es de 0.80 (80%), tanto para el coeficiente de acuerdo como para el método Holsti (Igartua, 2006, p. 221 en Ferrer, 2011, p. 36).

Rede Machete de Televisão, en SO Y RJ; Fundação Roquette Pinto, en RJ Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), en SP y RBS-TV, en Porto Alegre Rio Grande do Sul.

Esta tesis representó un gran aporte, no solo para comprobar el uso de las técnicas y métodos propios de la línea de trabajo que desarrollamos, sino para contextualizar la televisión y su desarrollo.

Asimismo, la investigación “La información televisiva en campaña electoral, análisis de las noticias en ETB y TVE durante las elecciones municipales y autonómicas de mayo” de Marian González Abrisketa (2003), viene a ser un interesante antecedente metodológico sobre el enfoque del tratamiento formal de las informaciones televisivas.

Para esta investigación se utilizaron las vertientes cuantitativas y cualitativas del análisis de contenido, examinando la aparición de ciertas características en la información para realizar inferencias acerca del emisor.

Esta tesis constituye un análisis crítico del discurso (ACD)⁹, aplicado a los informativos Telediario 2 (TD2), así como los emitidos por el segundo canal de ETB Teleberri 2 (ETB2), en horario de *prime time* durante la campaña electoral de mayo 2003, desde la víspera del comienzo de campaña, hasta el 24 de mayo, jornada de reflexión, destacando el tratamiento dado a los temas más importantes, así como la cobertura que ambos canales dieron a las campañas electorales de los partidos políticos.

La muestra total se compuso de 1.066 unidades, 561 registros en ETB y 505 en TVE, sin incluir deportes y espacios publicitarios. Las unidades de análisis empleadas fueron los titulares y las noticias, en este caso se tomó en cuenta el valor de la noticia por su propia posición en el telediario y por la relación que mantiene con las informaciones que le preceden y le suceden.

Igualmente, en la tesis doctoral “Evolución de los noticiarios de prime time de las cadenas generalistas españolas. Formato y Contenidos” de Belén Monclús Blanco (2011), buscó establecer las características generales del fondo (el contenido) y la forma (formato) de los noticiarios televisivos españoles.

⁹ “(...) es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político” (van Dijk, 1999, P 23).

La muestra empleada se compuso de los informativos de la edición nocturna, de las cadenas generalistas estatales que operan en el territorio español como son (Telediario 2, Antena 3, Noticias 2, Informativos Telecinco, CNN+ Noticias Edición noche/Cuatro Noticias 2), en las temporadas televisivas 2001/02 y 2005/06.

Monclús estudió 2.410 unidades de análisis, en función de su tipología se sometieron al estudio de hasta 75 variables. Del total de estas unidades, 1.446 (60%) correspondían a unidades informativas, mientras que el resto eran elementos de continuidad y de publicidad. En el caso de las fuentes de información, se codificaron un total de 875 fuentes en las piezas informativas de política, las cuales se sometieron al estudio de 20 variables, para un total de más de 26 horas de televisión analizadas segundo a segundo.

Respecto a los factores condicionantes de la elección de la muestra estudio optó por la semana natural en lugar de la semana compuesta, para así poder evaluar la continuidad informativa de las noticias emitidas en cada cadena a lo largo de la semana.

De manera que se pudiera ver en qué grado los noticiarios españoles hacen un seguimiento de los hechos relatados y cuáles son las características que definen estos hechos en cada cadena.

En cuanto al marco temporal de la muestra está delimitado por los contextos televisivo y político. Por igual, esta investigación resalta la pertinencia del uso de una técnica mixta que involucre métodos cuantitativos y cualitativos.

Este estudio extenso y sistemático, realiza un amplio análisis de la evolución del *prime time*, en España. Este, junto a los anteriores revisados, refuerza el hecho de que la noticia es susceptible de ser estudiada desde diferentes perspectivas y enfoques, ya sea en su estructura, formato, intención, momento histórico o como reflejo de los intereses y evolución de la sociedad en la que se produce.

Como hemos visto en los antecedentes metodológicos que acabamos de citar impera la complementación de métodos cuantitativos y cualitativos. Por igual, predomina el uso de técnicas como el análisis de contenido, los grupos de enfoque o *focus group*, la entrevista en profundidad, la observación, la comparativa entre realidades y el análisis de la noticia desde diferentes vertientes, la aplicación de estas técnicas puede variar el diseño metodológico en función del objeto particular de cada investigador.

Se hace patente que el uso de estos métodos y técnicas cuenta con una trayectoria consolidada en la corriente de investigación de los informativos y en el análisis del tratamiento espectacularizado de las noticias, lo que viene a revalidar la pertinencia de su uso en el presente trabajo, claramente inscrito en la misma línea de investigación.

Una vez hecho el recorrido y análisis de las metodologías dominantes en los antecedentes revisados, a continuación exponemos el cuerpo orgánico de técnicas empleadas para acercarse al objeto investigado en el presente trabajo, detallando el tipo de investigación que se lleva a cabo y su delimitación.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que llevamos a cabo es descriptiva y comparativa ya que busca describir el estado de la cuestión y poner de manifiesto las variables y condiciones del fenómeno a investigar. De igual manera se busca comparar los resultados del estudio entre dos realidades territoriales, nacionales y técnicas. Identificando catalogando y definiendo categorías, mostrando inferencias sobre la naturaleza y funcionamiento del objeto que se investiga, así como su efecto en los informativos televisivos.

El aspecto comparativo de este estudio busca establecer semejanzas y diferencias, al utilizar criterios de referencia para interpretar los resultados de la observación y llegar así a conclusiones acertadas en el análisis de contenido de los informativos televisivos examinados, explicando los elementos que conforman la realidad estudiada y como éstos interactúan entre ellos.

La comparación ofrece riqueza de miras, al permitir observar diferencias y similitudes, brindando un mayor conocimiento del objeto que se estudia y los procesos mediante los cuales éste se construye, en el caso que nos ocupa estudiamos dos realidades social y económicamente opuestas, como son República Dominicana y España. Así se ha elaborado un análisis de contenido capaz de abarcar cobertura temática, valores que propone el medio, elementos expresivos, análisis de los códigos y mecanismos estructurales y comunicativos del espacio informativo.

Siguiendo a Igartua (2006) la aproximación cuantitativa se caracteriza por ser rigurosa, sistemática y objetiva, se sostiene en el análisis de datos de carácter numérico y procedimientos estadísticos que permiten contrastar las hipótesis, además de buscar

establecer las relaciones existentes entre las variables partiendo de una perspectiva lógico/positivista.

En este análisis nos hemos servido de técnicas tanto cualitativas como cuantitativas, lo que contribuye a enriquecer el aparato metodológico, ya que, para poder conocer completamente la realidad social, es conveniente una aproximación polifacética y múltiple Corbetta (2010) y un marco metodológico mixto permite obtener las variadas ventajas de ambos enfoques.

3.3. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

El presente trabajo persigue la obtención de información de una realidad mediante la observación del objeto, a fin de poder describirla sin interferir en ella, en este caso, el objeto de estudio lo conforman los informativos en horario de *prime time* de la televisión dominicana y española Telenoticias (Telesistema) y 4RD Noticias (Canal 4 RD), Telediario 2 (Televisión Española TVE1) e Informativos Telecinco de (Telecinco) respectivamente, en ambos casos informativos procedentes de canales públicos y privados.

Esta investigación pretende elaborar un estudio paralelo del tratamiento informativo existente en los cuatro noticiarios en ambos países, estableciendo un análisis que permita llegar a definir las diferencias y similitudes en ambos sistemas.

3.4. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADOS

Los siguientes métodos y técnicas que se exponen se han escogido tras la comprobación de su factibilidad y uso continuado en estudios de este tipo, partiendo de un proceso de lecturas y recopilación documental, de distintos manuales y textos de investigación en comunicación social.

Se han seleccionado aquellos métodos acordes a los objetivos y al tipo de investigación que se desarrolló, buscando que estas ofrezcan coherencia con el enfoque de la investigación.

3.4.1. RECOPIACIÓN DOCUMENTAL

Mediante una intensiva búsqueda en diferentes soportes, la recopilación de libros, revistas y materiales audiovisuales e investigaciones previas respecto al tema tratado, se pudo conocer y contextualizar el estado de la cuestión y los antecedentes metodológicos.

Esto permitió ver en profundidad el tema a estudio, las principales posturas de otros investigadores e investigadoras y las conclusiones a las que llegaron, comparando posibles técnicas de aproximación a nuestro objeto de estudio, y su evolución en el tiempo como forma de comunicación.

A la vez que se pudo sumar una perspectiva al análisis capaz de aportar conocimientos, y contribuir a identificar posibles problemas en el diseño metodológico del trabajo.

3.4.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO

El análisis de contenido, como método de investigación, se ha desarrollado entre la primera corriente cuantitativa orientada a los *mass media*, creada por Bernard Berelson y la línea cualitativa defendida por Siegfried Kracauer (1953).

Es preciso mencionar que existen estudios anteriores al siglo XX que comenzaron a sentar las bases del análisis de contenido, como los citados por Bardin (2002), aplicados a la interpretación de textos sagrados o religiosos.

En esos trabajos se buscaba significación o mensajes de doble sentido, la Biblia, la interpretación de los sueños, o prácticas como la astrología y el psicoanálisis, aunque en su momento esas aproximaciones no recibieran el nombre de análisis de contenido, en esencia marcan sus inicios.

El análisis de contenido experimentó un gran impulso en los años treinta, acompañando el interés teórico por el estudio de las relaciones entre opinión pública, propaganda política y estructura política norteamericanas. Siendo Harold D. Lasswell el primer investigador en emplear con continuidad el nuevo método de investigación en su texto *Propaganda technique in the world War* (1927).

Lasswell también profundizó en el estudio de los símbolos y las mitologías políticas. Junto con él otros investigadores se interesaron por el análisis de contenido como metodología, entre ellos Leites, Fadner, Goldsen, Gray, Janis, Kaplan, Mintz, I. de

Sola Pool, S. Yakobson, quienes participaron en el libro titulado *The language of politics: studies in quantitative semantics* (Lasswell y Leites, 1949), citado en Bardin (2002).

Aunque existen evidencias de que en la primera I Guerra Mundial esta técnica comenzaba a hacerse notoria en el estudio de la propaganda, los orígenes del análisis de contenido moderno se sitúan en torno a la II Segunda Guerra Mundial, cuando las secciones de espionaje de los aliados hurgaban minuciosamente en las canciones populares difundidas por las emisoras de la radio. Como señalan Wimmer y Dominik (1996) mediante la comparación de las canciones emitidas en las emisoras alemanas, y las de otras emisoras ocupadas por los ejércitos del eje, los aliados podían establecer el grado de variación en los movimientos de las tropas en el continente.

Aun así, el análisis de contenido desde su surgimiento estuvo muy relacionado con el periodismo escrito, extendiéndose luego a la radio, al cine y a la televisión (Igartua 2006).

Durante la II Guerra Mundial, las ciencias políticas hicieron importantes aportaciones en el avance del análisis de contenido. Según señala Krippendorff (1990), citado en Igartua (2006), el 25% de los estudios empíricos basados en el análisis de contenido pertenecían al campo de la investigación política.

Respecto a estas investigaciones Bardin expone que es una:

(...) investigación muy pragmática y cuyo objetivo preciso es el conflicto que agita al mundo. Por ejemplo, durante los años de guerra el gobierno americano convocó a los analistas para desenmascarar a los diarios y revistas sospechosos de propaganda subversiva (especialmente nazi) (2002, p. 11).

Para ello se emplearon múltiples métodos como la localización de los temas favorables al enemigo y su porcentaje en conjunto, comparación de contenidos entre los diarios sospechosos y las emisiones nazis para Estados Unidos, análisis de aceptación/rechazo de diarios y periódicos respecto a los temas relacionados con la Unión Soviética y las doctrinas comunistas, y análisis lexicológicos a partir de palabras claves consideradas propias de la propaganda nazi.

Tras la II Guerra Mundial, el análisis de contenido se utilizó en anuncios de propaganda, cristalizándose en la publicación de *Content Analysis in Communication Research* por Bernard Berelson (1952), lo que otorgó prestigio en la comunidad científica a esta aproximación metodológica, que hizo importantes aportes, como la realización de encuestas permanentes de grandes dimensiones acerca del contenido de la prensa.

El análisis de contenido se ha enriquecido a lo largo de los años con el aporte de múltiples investigadores, como Charles Osgood, que incluyó el análisis asociativo, un instrumento que aumentó la precisión del análisis de contenido. Flesch fue uno de los primeros en emplear escalas ordinales para medir las actitudes al introducir instrumentos que permitieran medir la “legibilidad” y el “interés humano” de un texto.

Por otro lado, Jacques Kayser, preparó los “coeficientes de valoración” que permitieron registrar la intensidad de emisión de las palabras. Violette Morin, creó índices de “politización” de “compromiso” de “orientación”, de “espectacularización” y sus aportaciones abarcan hasta las escalas que permiten estudiar el condicionamiento de los mensajes. Este autor introdujo procedimientos como el descrestado y la inversión, permitiendo ahondar en la experimentación del mensaje de una forma más eficaz.

De igual modo en la década del 50 al 60 el análisis de contenido se extendió al estudio de otras ciencias como la psiquiatría, la historia, la etnología, el psicoanálisis entre otras. Asimismo su uso se volvió más sistemático, con reglas de aplicación marcadas. Se buscaba así la validez en el procedimiento de análisis y la verificación en el proceso de codificación. A ello se suma la introducción del ordenador en los años 60 como herramienta de investigación que permitió el procesamiento rápido de grandes cantidades de datos y la realización de pruebas estadísticas, entre ellas la del análisis factorial.

Para 1975 en Estados Unidos se listaban 225 estudios de análisis de contenido de programación televisiva y desde entonces el prestigio y el uso de esta técnica no ha parado de crecer y su utilidad se ha extendido a otras ramas del conocimiento.

Asimismo, su uso se extiende a investigaciones académicas e investigaciones aplicadas y el análisis de la imagen de empresas y distintas marcas comerciales.

En definitiva, el análisis de contenido está presente en aquellos trabajos que necesitan aproximarse de manera científica al *análisis de los mensajes* (cualquiera que fuera su naturaleza), para comprender su génesis o proceso de formación, obtener descripciones precisas de su estructura y componentes, analizar su flujo o patrones de intercambio, trazar su evolución e inferir su impacto (Igartua, 2006, p. 180).

Otros estudios están encaminados a desvelar la estrategia del emisor. Esta orientación es más común en los campos de la psicología y las ciencias políticas, y busca obtener información sobre la fuente del mensaje, la representatividad, la personalidad, estados afectivos, ideología o el aspecto instrumental de los que se vale el emisor para influir en el receptor.

De igual forma con el análisis de contenido se pueden analizar modelos, imágenes y estereotipos, esto es, cómo son representadas determinadas figuras en los media. Se puede reconstruir la evolución de la cultura de masas y las funciones de la tecnología de los media en la sociedad y cómo estas repercuten directamente en el mensaje.

Siguiendo a Colle (2011, tomo 1) el análisis de contenido tiene el objetivo de identificar el código empleado por el emisor, encontrar el contenido manifiesto, señalar los factores contextuales que faciliten la interpretación de los datos, y evidenciar los elementos relativos al contenido latente.

En el trabajo que nos ocupa la técnica del análisis de contenido llevó a la recopilación de información que permitió estudiar el contenido manifiesto de la comunicación, clasificando sus diferentes partes, conforme a las categorías establecidas por el investigador, con el fin de identificar de manera sistemática y objetiva dichas categorías dentro del mensaje como bien cita (Ander-Egg, 1987).

Estas características, que detalla Ander-Egg, hacen del análisis de contenido el método ideal para la investigación que abordamos debido a su naturaleza y objetivos, “ya que el mismo se basa en la lectura como instrumento de recogida de información; lectura que debe realizarse de modo científico, es decir de manera sistemática, objetiva, replicable y válida” (Ruiz Olabuenaga, 2009, p. 193).

Los investigadores Gaitán y Piñuel señalan que:

(...) al conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de refutación aplicadas a *productos comunicativos* (mensajes, textos o discursos) o a procesos singulares de comunicación que, previamente registrados, constituyen un documento, con el objetivo de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior, se le llama *análisis de contenido* (...) el análisis de contenido se convierte en una empresa de des-ocultación o revelación de la *expresión*, donde ante todo interesa indagar lo escondido, lo latente, lo no aparente, lo potencial, lo inédito (lo no dicho) de todo mensaje (Gaitán y Piñuel, 1998, p. 280 y 282).

Las posibilidades que Gaitán y Piñuel puntualizan constatan que el análisis de contenido se ajusta a la búsqueda que hemos realizado, el mayor atractivo que aportó el mismo fue la posibilidad de captar ese “contenido latente en un producto comunicativo” al que hacen referencia los mencionados autores.

Otra de las múltiples ventajas de esta técnica para los objetivos de nuestro trabajo es que “(...) puede aplicarse tanto a los rasgos temáticos como formales del contenido de los noticiarios televisivos” (Monclús, 2011, p. 26), por lo que este método viene a ser

adecuado, tanto por el tema de estudio de la presente investigación, como por la índole de las unidades de análisis, que en este caso son documentos audiovisuales, permitiendo recoger y deconstruir en detalle estos contenidos, con el fin de estudiarlos en todas sus partes.

El análisis de contenido permite hacer una muestra representativa, posibilitando identificar y escoger aquellos programas más significativos en relación con los objetivos que presenta la investigación, tal y como plantean Casetti y di Chio.

El análisis de contenido busca la representatividad en la construcción de la muestra, identificando aquellas tipologías de programas más significativas, en relación con los problemas que afronta la investigación y, junto con criterios de representación estadística, seleccionando un *corpus* de textos de dichas tipologías que las represente adecuadamente (...) En la investigación que nos ocupa diferenciamos dos tipos de análisis de contenido, *el Análisis cuantitativo del contenido* consiste en estimar lo elementos recurrentes de las unidades de análisis. (...) dichas unidades pueden ser palabras, temas y proposiciones o documentos concretos en orden creciente de extensión o de complejidad semántica (...) las fichas que se emplean en este tipo de análisis son más rígidas y estructuradas, y se ha empleado ampliamente en el pasado para el estudio de los textos televisivos, pero en nuestro caso también incluimos el *análisis de contenido como investigación*, que posee una mayor flexibilidad al tener una visión más cualitativa permitiendo obtener “datos de forma numérica, pero los sostiene e integra con un mayor esfuerzo interpretativo, (1999, pp. 238-246).

Para nuestro estudio se diseñó una ficha mixta, entre estas dos tipologías de análisis de contenido que definen Casetti y di Chio, de igual manera el análisis llevado a cabo es de tipo primario acorde a su fuente como subrayan (Gaitán y Piñuel, 1998). En este caso se ha trabajado con material audiovisual obtenido directamente de sus días de emisión.

El análisis llevado a cabo ha constado de tres fases:

Preanálisis, esta etapa sirvió para la operacionalización de las ideas de partida y encontrar así el sistema más preciso para acometer el análisis y crear un programa de trabajo que seguir paso a paso.

Explotación del material, uso de las fichas de análisis mediante la codificación previamente diseñada en un proceso exhaustivo y sistemático del visionado del material analizado.

Tratamiento e interpretación de los resultados obtenidos, operacionalización estadística de los resultados, interpretación del material bruto para la búsqueda de respuesta a las hipótesis y los objetivos planteados.

En la investigación que nos ocupa el análisis de contenido ha permitido estudiar el mensaje enfocándonos en aspectos como el lenguaje, valoración y la jerarquía de los contenidos, el uso de la iconografía y la adaptación de la información al medio.

Partiendo de lo anteriormente expuesto, el análisis de contenido ha sido la herramienta ideal para identificar, captar y recoger en un proceso riguroso y sistemático aquellos puntos básicos del objeto de los informativos analizados, por lo que con esta técnica hemos podido recolectar diferentes aspectos de un mismo documento, a la vez que se ha podido complementar con otras técnicas como la entrevista en profundidad.

3.4.3. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

En este tipo de entrevistas la transmisión de información ocurre en una gran parte mediante los procesos de comunicación cara a cara, “(...) la conversación puede entenderse como la *unidad mínima de la interacción social*” (Ibáñez, 1990, p.189), en ese sentido la entrevista es una técnica que permite captar hechos relevantes en el discurso y los fenómenos sociales, objetivo claro en nuestro trabajo.

Como bien plantean Gaitán y Piñuel:

(...) en general, se tratará con estas técnicas de poner en relación los comportamientos sociales con la percepciones, explicaciones o evaluaciones de los actores individuales, en condiciones y contextos de producción de perspectivas y significados *estructuralmente* generalizables a los grupos de pertenencia y de referencia de los actores (1998, p. 87).

Hemos seleccionado esta técnica debido a que permite escoger un conjunto de casos o unidades de una población definida, acorde a determinadas actitudes, conocimientos aptitudes, opiniones o motivaciones, dando la ocasión de aclarar y reiterar preguntas e incluso añadir o profundizar en la misma.

Ruiz Olabuenaga, haciendo referencia a la entrevista en profundidad cita que:

(...) no es otra cosa que una técnica de obtener información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales. La entrevista en profundidad implica siempre un fenómeno de comunicación, en el transcurso del cual, ambos actores, entrevistador y entrevistado pueden influirse mutuamente (2009, p. 165).

Lo que permitió esta técnica fue acercarnos a la visión de investigadores, expertos y presentadores de los informativos televisivos analizados, que fueron esencialmente los sujetos entrevistados al largo del proceso. De igual forma se logró obtener información respecto a entidades comunicativas, indagar relaciones existentes entre estas, identificar

aspectos del comportamiento y conseguir ejemplos de procesos de inducción y deducción analíticos.

Este tipo de entrevistas.

Se halla entre los extremos de la entrevista estructurada y la completamente desestructurada, y por ello recibe también la denominación de entrevista semiestandarizada en algunos manuales (...) se utilizan tópicos e hipótesis seleccionados con anterioridad de su aplicación. Sin embargo, las preguntas no se concretan previamente” (De Miguel, 2005, p. 253).

Esta técnica permitió trabajar en una atmósfera fluida y espontánea, obteniendo puntos de vistas e impresiones impredecibles, adquirir información más cercana, conocer actitudes, contrastar perspectivas de los entrevistados sobre las características que componen el objeto de investigación y comparar los datos conseguidos con otros instrumentos.

Dado que el objetivo central fue comprender el punto de vista de las y los entrevistados, se controló el ritmo de la entrevista en función de las respuestas, adoptando el estilo de un oyente interesado, sin evaluar.

Los sujetos fueron contactados a medida que la investigación lo requirió, los encuentros se hicieron atendiendo a un guión elaborado previamente, conforme a los objetivos. De igual forma al ser entrevistas no estructuradas, individuales y no directivas, ello permitió que se pudiera aplicar la misma entrevista a distintas personas.

Uno de los puntos fuertes del formato de entrevista escogido fue contar con la flexibilidad de reelaborar preguntas, cambiar el orden o añadir otras, permitiendo que la conversación fluyera naturalmente, fomentando un ambiente distendido y de confianza, entre lo familiar y lo profesional.

Es decir, que esta técnica posibilitó el análisis de varios aspectos propios de la interacción social, como expresiones verbales, lenguaje corporal, gestualidad, constituyendo un manantial de significados, sentimientos, experiencias y puntos de vistas particulares del hecho.

En total se llevaron a cabo ocho entrevistas, realizadas a profesores e investigadores, presentadores de informativos, periodistas y productores, lo que permitió obtener información de primera mano e inclusive ideas y sugerencias para el proceso investigativo.

Por todo lo anterior expuesto la entrevista en profundidad representó una valiosa herramienta de investigación que cabe perfectamente en el contexto que se ha empleado aquí. En definitiva, sumando y enriqueciendo, con conocimientos frescos y actuales, en ocasiones no esperados, que surgieron al momento mismo de la conversación, fruto del análisis o del recuerdo de los sujetos (Gaitán y Piñuel, 1998, p.87).

3.5. MUESTREO

Este muestreo ha sido diseñado después de una revisión de los principales métodos y técnicas empleados en este tipo de investigaciones, las decisiones tomadas se han hecho acorde a la naturaleza y objetivos de este trabajo buscando apego al rigor de los métodos de investigación establecidos.

3.5.1. UNIDAD DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis se seleccionaron atendiendo a que guarden funcionalidad con respecto a los objetivos y las hipótesis de la investigación y tomando en cuenta las características de la muestra.

Entendiendo que la unidad de análisis representa el objeto al que se refieren las propiedades estudiadas en la investigación, en este caso se han empleado las emisiones de los informativos televisivos dominicanos y españoles. A fines de esta investigación situamos el objeto de estudio en el tipo representación simbólica-producto cultural, que se inscribe en toda la corriente donde la unidad de análisis está representada por los medios de comunicación de masas escritos, orales o audiovisuales: artículos de periódicos, textos literarios, programas electorales, discursos políticos, fotografías, programas de televisión, reportajes, entre otros (Corbetta, 2010).

3.5.2. UNIVERSO TEMPORAL Y DE CONTENIDOS

Se seleccionaron dos informativos televisivos de cada país, uno público y uno privado en cada caso, correspondientes a la emisión de *prime time*, los informativos analizados son 4RD Noticias y Telenoticias emitidos en República Dominicana y Telediario 2 e Informativos Telecinco en España.

Se han escogido estos informativos, por su titularidad, por ser líderes en audiencia en el momento de escoger la muestra. Por otro lado, se ha pretendido hacer un estudio más

profundo que amplio, por lo que trabajar sólo con dos informativos de cada país, permite penetrar en las variables y establecer una comparación más frontal y específica. El espacio temporal abarca desde abril de 2014 hasta marzo de 2015.

3.5.3. MUESTRA

Como se sabe, el tamaño de la muestra obedece a varios factores, en este caso, se ha realizado el muestreo tomando en cuenta tanto el objeto de la investigación como los antecedentes en este campo.

Se ha tomado una muestra de doce (12) emisiones por informativo, un programa por mes, la misma se ha considerado pertinente, ya que lo que se busca esencialmente son las características del fenómeno observado, y una vez analizado, la repetición de determinados patrones, necesidad que se ve satisfecha. Por otro lado, se logra evitar la reiteración temática, pudiendo captar posibles cambios de formatos en el tiempo.

Basándonos en antecedentes previos a esta investigación, la media de tiempo de observación en situaciones similares se concentra de una a dos semanas de visionado, como se podrá comprobar si revisamos los trabajos de Ferrer (2011), García-Avilés (2007) y Alves (1999).

Para escoger la muestra se empleó el método de la semana compuesta estratificada por meses, ya que este método de carácter aleatorio sistemático, que se inscribe dentro de los muestreos probabilísticos, suele ser más preciso que el aleatorio simple en el estudio de los medios. La selección es más sencilla, ya que permite escoger los miembros de la población en un intervalo de selección sistemática. Los métodos de muestreo probabilístico permiten estimar con más precisión, los valores de la población a partir de los elementos muestrales (Bizquerra, 2009).

El muestreo estratificado posee importantes ventajas como plantean Wimmer y Dominick, ya que “se refuerza la representatividad de las variables relevantes, se pueden hacer comparaciones entre distintas poblaciones, la selección se realiza a partir de un grupo homogéneo y se reduce el error muestral” (1996, p. 75).

Para la selección se utilizó la lista de los programas transmitidos de abril del 2014 hasta marzo de 2015, teniendo cada uno de estos programas un número asignado acorde al calendario.

Como punto de partida se procedió a elegir un programa al azar, que resultó ser el correspondiente al (28 de abril del 2014), luego se escogió también al azar un intervalo entre cada emisión a analizar que resultó ser 28, al que se le añadió la fórmula de 28+1 hasta completar un total de 12 programas, uno por mes.

La selección fue sistemática con sus correspondientes elementos aleatorios referidos a la fecha de inicio y al intervalo “n” entre programas. En total se analizaron 48 emisiones y 1.315 piezas informativas, solo se recogieron las noticias dejando fuera de la muestra titulares y elementos de continuidad, ya que se ha querido evitar la repetición temática y con ello alterar la dimensión la muestra.

En los casos en los que por alguna razón técnica o coyuntural tomando en cuenta que los horarios y festivos varían entre los dos países en estudio, no se pudo recoger la emisión de un informativo, como es el caso de República Dominicana, país donde no se emiten informativos en fin de semana, se tomó la emisión más inmediata anterior o posterior al día seleccionado en el muestreo, cuidando tomar siempre el mismo día de emisión en cada país.

Días analizados:

| TABLA 2: INFORMATIVOS ANALIZADOS POR FECHAS (DÍA/MES) | | | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| INFORMATIVOS ESPAÑOLES: | | | | | | | | |
| TELEDIARIO 2 E INFORMATIVOS TELECINCO | | | | | | | | |
| Año 2014 | | | | | | | | |
| 26/04 | 25/05 | 23/06 | 22/07 | 20/08 | 18/09 | 17/10 | 15/11 | 14/12 |
| Año 2015 | | | | | | | | |
| 12/01 | | | 10/02 | | | 11/03 | | |
| INFORMATIVOS DOMINICANOS: | | | | | | | | |
| TELENOTICIAS Y 4RD NOTICIAS | | | | | | | | |
| Año 2014 | | | | | | | | |
| 28/04 | 26/05 | 23/06 | 22/07 | 20/08 | 18/09 | 17/10 | 17/11 | 15/12 |
| Año 2015 | | | | | | | | |
| 12/01 | | | 10/02 | | | 11/03 | | |
| Elaboración propia | | | | | | | | |

3.6. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Las categorías de análisis engloban la esencia del instrumento diseñado, cada variable que se observa pertenece a una escala previamente diseñada, acorde a los objetivos que se quieren alcanzar, las utilizadas en este estudio se han elaborado sobre esa base, buscando que las mismas sean equitativamente excluyentes, exhaustivas y fiables.

La categorización es una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por género (analogía), a partir de criterios previamente definidos. Las categorías son secciones o clases que reúnen un grupo de elementos (unidades de registros en el caso del análisis de contenido) bajo un título genérico, reunión efectuada en razón de los caracteres comunes de estos elementos. El criterio de categorización puede ser semántico (...) sintáctico (los verbos, los adjetivos), léxico (clasificación de las palabras según su sentido, con emparejamiento de sinónimos y de sentidos próximos), expresivo (por ejemplo, categorías clasificadoras de las diferentes perturbaciones del lenguaje) (Bardin, 2002, p. 90).

Las fases para llevar a cabo la categorización han sido **realizar un inventario**, de manera que se puedan aislar los elementos. Y **clasificación**, distribuir los componentes aislados en base a un principio de organización del mensaje estudiado, de forma que se pueda “suministrar por condensación una representación simplificada de datos brutos (...) De

manera que se supone que la descomposición-reconstrucción juega un papel en la indicación de correspondencias entre mensaje y realidad subyacente” (Bardin, 2002, p. 91).

En la siguiente tabla se han clasificado los elementos que constituyen el conjunto del objeto de estudio, de manera que cada una pueda recibir un tratamiento individualizado, en la misma se agrupan las categorías formales, de contenido, atendiendo a que cumplan con las cualidades de pertinencia, claridad, productividad, homogeneidad, objetividad y fidelidad.

| TABLA 3: CATEGORÍAS DE ANÁLISIS | |
|--|---|
| 1- | Identificación de la unidad de análisis |
| 2- | Análisis estructural de la noticia |
| 3- | Análisis del tratamiento verbal de la noticia y usos de recursos de espectacularización |
| 4- | Análisis del uso de las imágenes |
| 5- | Recursos técnico-expresivos |
| 6- | Análisis de los recursos lingüísticos |
| 7- | Estructura formal del informativo |
| 8- | Publicidad en el informativo |
| | Elaboración propia |

3.7. PRUEBAS DE FACTIBILIDAD

Dado que la calidad del análisis de contenido se basa en la efectividad de su instrumento de recogida de datos, se hace necesario pulir y comprobar el instrumento hasta tener certeza de que es capaz de aportar resultados fiables, por lo que ambas fichas de análisis han sido sometidas a pruebas de factibilidad.

En el caso de la ficha (1), por ser la principal y por ende más minuciosa y exhaustiva, se hicieron dos pruebas piloto, lo cual, permitió conocer mejor la ficha y aprovechar las múltiples ventajas de este ensayo, como verificar la pertinencia del instrumento con el estudio, así como analizar y verificar la manejabilidad del mismo.

La prueba piloto inicial de las fichas (1) y (2) se realizó con la colaboración de cuatro codificadores, con formación investigativa, el doctor Gorka Salces y las doctorandas Paula Pineda, Maitane Junguitu y la propia investigadora, a lo largo de dos reuniones de tres horas de duración cada una, se visionaron 12 noticias, tres de cada uno de los diferentes informativos analizados, en la primera reunión se entrenó a los colaboradores en el uso de la fichas e interpretación de los libros de códigos, tras lo cual se inició el visionado de las informaciones que se seleccionaron al azar.

Una vez acabada esta etapa, se pasó a la discusión de la interpretación de las fichas, cada uno de los colaboradores aportó su visión del uso práctico de estas y los escollos encontrados en su complementación.

De este experimento surgió una lluvia de ideas que permitió observar los instrumentos desde un punto de vista distinto e indagar el nivel de acuerdo entre los diferentes codificadores.

A partir de este punto, se pudo experimentar la capacidad de estas fichas para interrogar el material audiovisual analizado, ya que el objetivo se centró en detectar las posibles carencias del diseño de las fichas al momento de la recogida de los datos, no de su procesamiento, no hubo tabulación de la muestra.

Una vez identificadas las lagunas, se sometieron las fichas a una revisión completa, esto permitió, eliminar lo redundante, identificar inexactitudes, y agregar alternativas, con lo cual la ficha de análisis (2) quedó cerrada.

La segunda prueba piloto, realizada solo a la ficha de análisis (1) consistió en la aplicación de la misma a un estudio elaborado junto a la investigadora Carme Ferré de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), dentro del marco de una estancia para fines del presente estudio llevada a cabo en dicha universidad.

En la investigación-piloto titulada “Los Elementos de espectacularización en los informativos televisivos de prime time: el caso de Charlie Hebdo” (publicada en la revista OBS*¹⁰) se analizaron 99 piezas que cubren el contenido de 14 emisiones de Informativos Telecinco, entre el 7 y el 21 de enero de 2015. En la misma se buscó analizar el tratamiento dado por Informativos Telecinco a las noticias relacionadas con el ataque terrorista llevado a cabo el siete de enero contra el semanario satírico *Charlie Hebdo*.

El estudio partió de la base teórica y metodológica del presente trabajo. Lo cual, no sólo permitió la obtención de información sobre la efectividad de las categorías de la ficha y su disposición para recolectar datos y resultados correspondientes a un caso en concreto y la comprobación de la capacidad del instrumento para ser replicado en otras investigaciones, sino también una primera aproximación del marco teórico y metodológico que constituyen la presente tesis.

Los resultados fueron satisfactorios y la aplicación de la ficha en este caso idóneo como prueba piloto y primera aproximación al método, ya que se pudieron apreciar los resultados desde una perspectiva práctica, midiendo no solo datos crudos, sino la capacidad de la ficha para permitir llegar a los objetivos planteados.

Tras este proceso, la ficha nueva vez fue sometida a una revisión general para implementar los ajustes necesarios identificados, se añadieron nuevas variables y categorías, se aumentó su minuciosidad, se modificaron varias definiciones operativas y se clarificaron conceptos, de manera que la ficha de análisis (1) quedó lista y cerrada.

¹⁰ <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/962>

3.8. INSTRUMENTOS UTILIZADOS

A continuación, señalamos los instrumentos diseñados específicamente para cada una de las técnicas de recogida de información empleados en la investigación.

3.8.1. FICHAS DE ANÁLISIS

Constituyen el instrumento principal del presente trabajo, ya que dan acceso a recoger información tanto cualitativa como cuantitativa de una forma lógica y organizada, lo que facilita su interpretación. Este instrumento permite acopiar información útil acerca de la importancia atribuida a cada elemento, atendiendo a su posición, duración y riqueza de detalles.

Las fichas están diseñadas de forma que se puedan fraccionar los elementos de los materiales audiovisuales y recoger las informaciones de forma enfocada en los objetivos planteados, por lo que son el instrumento idóneo para llevar a cabo el análisis de contenido tal y como señalan Casetti y di Chio.

Aplicada a los programas televisivos, la ficha de análisis permite reconocer el tipo de texto que abordamos, nos indica el título, la duración horario, el horario de la cadena, el género, etc.) así como discernir y captar en su interior lo elementos útiles a los fines de la investigación, es decir, que permita verificar las hipótesis, de trabajo de las que parte la investigación (Casetti y di Chio, 240, p. 1999).

Se diseñaron dos fichas de recogida de datos, la principal que en adelante llamaremos ficha de análisis (1), está compuesta por seis categorías principales y 28 subcategorías y está destinada al estudio de cada noticia como una unidad. Esta ficha es eminentemente cuantitativa y con ella se examinaron todas las piezas (sin publicidad) excepto aquellas que se dan en el contexto del informativo, es decir fuera de los cortes comerciales.

Esto permitió recoger información minuciosa de todos los elementos, ya que al deconstruir cada información como una pieza, se logra profundizar en su estudio y se puede captar cada historia en el mismo orden de aparición, minuto a minuto.

Los puntos en los que se concentra la misma son identificación y ubicación general de la pieza analizada, tipología de la información acorde a ámbito y género, tratamiento informativo, hibridación de géneros, encuadres argumentales valor-noticioso, elementos editorializantes, protagonistas de las noticias, el uso dado a las imágenes, los recursos técnicos y expresivos empleados, recursos peridísticos, análisis de los recursos lingüísticos y duración.

La ficha de análisis (2) es de corte cualitativo y cuantitativo está enfocada al análisis general del informativo y se centra en la estructura, duración general, cambios de escenario, aspectos técnicos, situaciones espontaneas y variantes de la publicidad dentro del informativo. Esta ficha aportó la posibilidad de registrar todos aquellos datos que por requerir una pre codificación minuciosa no podrían captarse con la ficha (1) que es de corte cuantitativo.

Estas informaciones permiten enriquecer las conclusiones, ya que profundizan en las descripciones de las dinámicas que se dan en el informativo como un todo y que no se aprecian en el análisis individual de cada unidad. Con todo ello se obtiene información muy valiosa, que, combinada con el análisis particular de cada pieza informativa, brinda un cuadro general del medio, tanto de carácter cuantitativo como cualitativo, permitiendo obtener una visión global del constructo informativo.

FICHAS DE ANÁLISIS (1)

1- IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS

| | |
|--|------------------------|
| 1.1 Informativo a analizar | |
| 1.2 Fecha de emisión | |
| 1.3 Número de ficha | |
| 1.4 Número de la pieza | |
| 1.5 Título de la pieza | |
| 1.6 Pieza relacionada con una información anterior | 1.6.1 Si 1.6.2 No |
| 1.7 Ubicación de la pieza | |
| 1.7.1 Presentación inicial _____ | |
| 1.7.2 Bloque central _____ | |
| 1.7.3 Noticias por bloques temáticos _____ | |
| 1.7.4 Intermedio _____ | |
| 1.7.5 Últimas noticias _____ | |
| 1.7.6 Despedida del presentador _____ | |
| 1.7.7 Créditos de cierre _____ | |

2- ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LA NOTICIA

2.1 Tipología de la información acorde a su ámbito temático

| | | | |
|---------------------------|------------------|-----------------------|--|
| 2.1.1 Ámbito: | 2.1.1.1 Nacional | 2.1.1.2 Internacional | |
| 2.1.2 Política | | | |
| 2.1.3 Economía | | | |
| 2.1.4 Seguridad ciudadana | | | |
| 2.1.5 Sociedad | | | |
| 2.1.6 Cultura | | | |
| 2.1.7 Religión | | | |
| 2.1.8 El tiempo | | | |
| 2.1.9 Deportes | | | |
| 2.1.10 Otros | | | |

2.2 Tipología de la información acorde a su género

| | |
|-------------------------|--|
| 2.2.1 Noticia | |
| 2.2.2 Reportaje | |
| 2.2.3 Editorial | |
| 2.2.4 Otros /Comentario | |

3-ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO VERBAL DE LA NOTICIA Y USOS DE RECURSOS DE ESPECTACULARIZACIÓN

3.1 Tratamiento de la información

| | |
|------------------|--|
| 3.1.1 Neutro | |
| 3.1.2 Enfatizado | |
| 3.1.3 Emotivo | |
| 3.1.4 Poético | |

3.2 Conflicto

| | |
|---|--|
| 3.2.1 Dualidad | |
| 3.2.2 Caracterización selectiva | |
| 3.2.3 Individualización versus unidad grupal | |
| 3.2.4 No conflicto | |
| 3.2.5 Creación de conflicto por expresiones o exageración explícita | |

3.3 Tipo de preguntas

| | |
|---|--|
| 3.3.1 Abiertas | |
| 3.3.2 Cerradas | |
| 3.3.3 Condicionadas | |
| 3.3.4 No preguntas / No salen en pantalla | |

3.4 Hibridación de géneros

| | |
|--|--|
| 3.4.1 Mezcla de información con opinión | |
| 3.4.2 Mezcla de información con contenidos propios del entretenimiento | |
| 3.4.3 Mezcla de información con publicidad | |
| 3.4.4 Mezcla de publicidad con información | |
| 3.4.5 No hibridación de géneros | |

3.5 Encuadres argumentales valor-noticioso

| | |
|---------------|--|
| 3.5.1 Peligro | |
|---------------|--|

| | | |
|---------|---|--|
| 3.5.1.1 | Conflicto entre bandos | |
| 3.5.2 | Interés humano | |
| 3.5.3 | Consecuencias económicas | |
| 3.5.4 | Moralidad, responsabilidad | |
| 3.5.5 | Necesidades sociales | |
| 3.5.6 | Percepción de la población | |
| 3.5.7 | Exclusividad | |
| 3.5.8 | Actualidad permanente o inmediata | |
| 3.5.9 | Valor de la nota por el sujeto participante | |
| 3.5.10 | Proximidad | |
| 3.5.11 | Solidaridad | |
| 3.5.12 | Alcance global | |
| 3.5.13 | No hay encuadres | |
| 3.5.14 | Desastre o desgracia | |

3.6 Elementos editorializantes empleados por el conductor al presentar la pieza informativa

| | | |
|--------|---|--|
| 3.6. 1 | Descripción neutra del hecho | |
| 3.6. 2 | Emplea adjetivos calificativos | |
| 3.6. 3 | Enfatiza algunas frases o hechos a través de la entonación | |
| 3.6. 4 | Enfatiza a través de los gestos | |
| 3.6. 5 | Sentencia premonitoria sobre los hechos | |
| 3.6. 6 | Emplea frases hechas para valorar los acontecimientos / o valora los hechos | |
| 3.6. 7 | Aconseja a la población sobre qué acciones tomar | |

3.7 Elementos editorializantes empleados por el reportero al presentar la pieza informativa

| | | |
|-------|--|--|
| 3.7.1 | Descripción neutra del hecho | |
| 3.7.2 | Emplea adjetivos calificativos | |
| 3.7.3 | Enfatiza algunas frases o hechos a través de la entonación | |
| 3.7.4 | Enfatiza a través de los gestos | |

| | |
|---|--|
| 3.7.5 Sentencia premonitoria sobre los hechos | |
| 3.7.6 Emplea frases hechas para valorar los acontecimientos / o valora los hechos | |
| 3.7.7 Aconseja a la población sobre qué acciones tomar | |
| 3.7.8 No hay reportero | |

3.8 Protagonistas de la noticia

1.1.1.1 3.8.1 Enfoque de los personajes en las noticias

| | |
|--|--|
| 3.8.1.1 Se trata al individuo de héroe | |
| 3.8.1.2 Se trata al individuo de víctima | |
| 3.8.1.3 Se trata al individuo de villano | |
| 3.8.1.4 Se describe al individuo de forma neutra | |
| 3.8.2 Perfil predominante en los entrevistados o personas consultadas | |
| 3.8.2.1 Especialistas en el tema/ gremios | |
| 3.8.2.2 Sociedad civil/ grupos representantes | |
| 3.8.2.3 Cuerpos castrenses | |
| 3.8.2.4 Representantes de instituciones y políticos | |
| 3.8.2.5 Empresarios | |
| 3.8.2.6 Instituciones religiosas | |
| 3.8.2.7 Figuras del arte y el espectáculo | |
| 3.8.2.8 No hay entrevista o consultas | |
| 3.8.2.9 Otros | |

4- ANÁLISIS DEL USO DE LAS IMÁGENES

4.1 Imagen impacto

| | |
|--|--|
| 4.1.1 Tipos de imágenes | |
| 4.1.1.1 Imágenes neutras del evento | |
| 4.1.1.2 Imágenes recreadas con los personajes reales | |
| 4.1.1.3 Imágenes recreadas con actores | |
| 4.1.1.4 Imágenes donde se exhibe violencia que no tiene que ver con el hecho | |

| | |
|---|--|
| 4.1.1.5 Imágenes donde se exhibe violencia tiene que ver con el hecho | |
| 4.1.1.6 Imágenes cuyo contenido apela a las emociones, mas carece de contenido informativo | |
| 4.1.1.7 Imágenes cuyo contenido apela a las emociones, pero lleva contenido informativo | |
| 4.1.1.8 Imágenes con las declaraciones de los protagonistas de las noticias alteradas por efectos de posproducción, audio/video | |
| 4.1.1.9 Imágenes con las declaraciones de los protagonistas de las noticias no alteradas por efectos de posproducción | |
| 4.1.1.10 Mezcla de varias imágenes reales del mismo evento | |
| 4.1.1.11 Mezcla de varias imágenes de archivo que escenifican un evento | |
| 4.1.1.12 Mezcla de varias imágenes de archivo del mismo personaje o evento | |
| 4.1.1.13 Mezcla de imágenes de distintos eventos, que forman una sola historia | |
| 4.1.1.14 Mezcla de imágenes del evento mezcladas con imágenes de archivo de hechos similares. | |
| 4.1.1.15 Imágenes que muestran el escenario del elemento o similar | |
| 4.2 Relación entre imagen y texto verbal | |
| 4.2.1 El texto predomina sobre la imagen | |
| 4.2.2 La imagen predomina sobre el texto | |
| 4.2.3 Hay equilibrio entre imagen y texto | |
| 4.3 Función de la imagen | |
| 4.3.1 Acontecual | |
| 4.3.2 Mediadora | |
| 4.3.3 Metonímica | |
| 4.3.4 Ambiental | |
| 4.3.5 Referencial | |
| 4.3.6 Simbólica | |
| 4.3.7 Imagen –ruido | |

5- RECURSOS TÉCNICO-EXPRESIVOS

Infografías

| | | |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| <i>Uso de infografías</i> | <i>5.1.1.1 Si</i> | <i>5.1.1.2 No</i> |
|---------------------------|-------------------|-------------------|

5.1 Recursos técnicos visuales

| | |
|---|--|
| 5.2.1 Recursos de edición y duración | |
| 5.2.1.1 Tomas cortas o rápidas | |
| 5.2.1.2 Repetición sucesiva de la mismas imágenes | |
| 5.2.1.3 Cámara lenta | |
| 5.2.1.4 Cámara rápida | |
| 5.2.1.5 Neutra | |
| 5.3 Recursos de cámara | |
| 5.3.1 Angulación | |
| 5.3.2 Cámara en picado | |
| 5.3.3 Cámara en contrapicado | |
| 5.3.4 Encuadre frontal | |
| 5.4 Movimientos de cámara y uso de objetivos | |
| 5.4.1 Travelling | |
| 5.4.2 Panorámica | |
| 5.4.3 Zoom | |
| 5.4.4 Cámara fija | |
| 5.5 Planos | |
| 5.5.1 Plano general | |
| 5.5.2 Plano americano | |
| 5.5.3 Plano medio | |
| 5.5.4 Primer plano | |
| 5.5.5 Plano de detalle | |

5.6 Recursos técnico-periodísticos

| | |
|---|--|
| 5.6.1 Mención de la noticia en plató | |
| 5.6.1.1 Mención de la noticia en plató+ <i>video off</i> | |
| 5.6.2 Presentación plato + <i>video off</i> + declaraciones en vivo | |
| 5.6.3 Presentación plato + <i>video off</i> + declaraciones en diferido | |
| 5.6.4 <i>Video off</i> | |
| 5.6.5 Vídeo total | |
| 5.6.6 Vídeo total +corte de voz | |
| 5.6.7 Vídeo total+ <i>Video off</i> | |
| 5.6.8 Vídeo total +corte de voz+ <i>Video off</i> | |
| 5.6.9 Vídeo total +corte de voz+ <i>Video off</i> + entrevista en directo | |
| 5.6.10 Vídeo total +corte de voz+ <i>Video off</i> + entrevista en diferido | |
| 5.6.11 Vídeo total +entrevista en directo | |
| 5.6.12 Vídeo total + entrevista en plató+ entrevista en directo | |
| 5.6.13 <i>Statement</i> en directo | |
| 5.6.14 <i>Statement</i> grabado | |
| 5.6.15 Vídeo total + <i>statement</i> en directo | |
| 5.6.16 Vídeo total + <i>statemen</i> grabado | |
| 5.6.17 Vídeo total +corte de voz + <i>statement</i> en directo | |
| 5.6.18 Vídeo total +corte de voz + <i>statement</i> grabado | |

| | |
|--|--|
| 5.6.19 Video total+ <i>Video off</i> + <i>statement</i> directo | |
| 5.6.20 Vídeo total+ <i>Vídeo off</i> + <i>statement</i> grabado | |
| 5.6.21 Vídeo total +corte de voz+ <i>Vídeo off</i> + <i>statement</i> directo | |
| 5.6.22 Vídeo total +corte de voz+ <i>Vídeo off</i> + <i>statement</i> grabado | |
| 5.6.23 Vídeo total +corte de voz+ <i>Vídeo off</i> + entrevista en directo + <i>statement</i> directo | |
| 5.6.24 Vídeo total +corte de voz+ <i>Vídeo off</i> + entrevista en directo + <i>statement</i> grabado | |
| 5.6.25 Vídeo total +corte de voz+ <i>Vídeo off</i> + entrevista en diferido + <i>statement</i> grabado | |
| 5.6.26 Vídeo total +corte de voz+ <i>Vídeo off</i> + entrevista en diferido + <i>statement</i> grabado | |
| 5.6.27 Vídeo total +entrevista en directo + <i>statement</i> | |
| 5.6.28 Vídeo total + entrevista en plató+ entrevista en directo + <i>statement</i> | |

5.7 Recursos sonoros

| | |
|--|--|
| 5.7.1 Sonidos | |
| 5.7.1.1 Ruido ambiente | |
| 5.7.1.2 Ruido ambiente mezclado con música | |
| 5.7.1.3 Música | |
| 5.7.1.4 Palabra | |
| 5.7.1.5 Silencio | |
| 5.7.1.6 Efectos especiales | |
| 5.7.1.7 Sintonía del medio | |

| | |
|---|--|
| 5.7.2 Preeminencia del sonido | |
| 5.7.2.1 Ruido ambiente en segundo plano | |
| 5.7.2.2 Ruido ambiente en primer plano | |
| 5.7.3 Tipo de sonido | |
| 5.7.3.1 Denotativo | |
| 5.7.3.2 Evocativo | |

6- ANÁLISIS DE LOS RECURSOS LINGÜÍSTICOS

6.1 Palabras claves (Keywords), frases hechas

| | | |
|----------------|------------|------------|
| 6.1.1 Keywords | 6.1.1.1 Sí | 6.1.1.2 No |
|----------------|------------|------------|

| | | |
|---------------------|------------|------------|
| 6.1.2 Frases hechas | 6.1.2.1 Sí | 6.1.2.2 No |
|---------------------|------------|------------|

6.2 Uso del Printer

| | |
|---|--|
| 6.2.1 Resaltar parte del texto dicho por el personaje o periodista | |
| 6.2.2 Repetir textualmente lo dicho por el personaje o entrevistado | |
| 6.2.3 Aclarar la información ofrecida | |
| 6.2.4 Resaltar el enfoque del medio | |
| 6.2.5 Añadir información a la noticia | |
| 6.2.6 Ofrecer informaciones variadas (otras noticias) | |
| 6.2.7 Señalar el nombre del entrevistado o personaje | |

| | |
|---|--|
| 6.2.8 Señalar el nombre del reportero/presentador | |
| 6.2.9 Señalar lugar | |
| 6.2.10 Señalar momento | |
| 6.2.11 No hay printer | |

6.3 Duración de la pieza

1.1.1.2 6.3.1 Noticia

- A) (40 y 60 segundos) Corta 6.3.1.1____
- B) (1:00-1:30 minutos) Estándar 6.3.1.2____
- C) (2:00- 2:30 minutos) Larga 6.3.1.3____
- D) (3:00 minutos ó más) Extra larga 6.3.1.4____

6.3.2 Reportaje

- A) (5:00-8:00 minutos) Estándar 6.3.2.1____
- B) (10:00-12:00 minutos) Largo 6.3.2.2____
- C) (12:00 minutos ó más) Extra largo 6.3.2.3____

6.3.3 NOTAS: _____

-

| | |
|--|--|
| 12.2 Productos farmacéuticos y Cosméticos | |
| 12.3 Automoción | |
| 12.4 Higiene personal y hogar | |
| 12.5 Servicios médicos | |
| 12.6 Empresas inmobiliarias | |
| 12.7 Materiales de construcción | |
| 12.8 Saneamientos y Tratamientos de depuración | |
| 12.9 Cultura y enseñanza | |
| 12.10 Medios de comunicación, Telecomunicaciones e internet | |
| 12.11 Equipos, terminales, Fotografía y artículos fotográficos | |
| 12.12 Línea de deportes y tiempo libre | |
| 12.13 Ocio | |
| 12.14 Distribución y Restauración | |
| 12.15 Grandes superficies comerciales | |
| 12.16 Carburantes, Energía domestica e Instituciones-energía | |
| 12.17 Electrodomésticos y Equipos de oficina | |
| 12.18 Productos infantiles | |
| 12.19 Seguridad | |
| 12.20 Materiales agropecuarios | |
| 12.21 Servicios | |

| | |
|---|--|
| 12.22 Concursos | |
| 12.23 Fundaciones u <i>ONGs</i> | |
| 12.24 Cigarrillos | |
| 12.25 Productos bancarios | |
| 12.26 Seguros | |
| 12.27 Eventos | |
| 12.28 Textil y vestimenta | |
| 12.29 Calzados | |
| 12.30 Complementos y Perfumería | |
| 12.31 Servicios de transporte y Líneas aéreas | |
| 12.32 Motores de búsqueda | |
| 12.33 Autopromoción del informativo o canal | |
| 12.34 Otros | |

13. Cómo se materializa la publicidad

| | |
|---|--|
| 13.1 Mención hecha por el presentador o reportero | |
| 13.2 Mención hecha por otra persona, ajena a la presentación de informaciones | |
| 13.3 Mención en otro set | |
| 13.4 Mención en el mismo set | |
| 13.5 Mención en sobreimpresiones | |

| | |
|---|--|
| 13.6 Publicidad exhibida en pantallas en el estudio | |
| 13.7 Objeto publicitado presente en el estudio | |
| 13.8 Representante de la marca en el estudio | |
| 13.9 Corte publicitario pre grabado | |
| 13.10 Uso explícito de un producto y su marca | |
| 13.11 En forma de noticia | |

14_NOTAS:

3.8.2. LIBROS DE CÓDIGOS (1 y 2)

Es la guía imprescindible para recoger e interpretar los datos de las fichas, mediante este conjunto de criterios, se pueden seguir los lineamientos pre-establecidos para rellenar el instrumento diseñado y mantener claros los objetivos de cada categoría, a la vez que permite detallar de manera explícita los conceptos y categorías empleadas en la codificación y las normas para su correcta interpretación.

La organización de este libro de códigos ha comprendido tres fases **la descomposición** mediante la elección de las unidades, **la enumeración**, elección de las normas de recuento y la **clasificación y la agregación**, mediante la elección de categorías.

Para esta investigación se han diseñado dos libros de códigos, para las fichas de análisis (1) y (2) respectivamente.

LIBRO DE CÓDIGOS FICHA (1)

El presente libro de códigos constituye el protocolo de aplicación e interpretación de la ficha de análisis (1) diseñada para esta investigación.

Las enunciaciones que se incluyen en el mismo son las definiciones operativas de las variables, es decir, lo que a fines de esta tesis significa cada término, algunos de estos conceptos han sido adoptados de otros autores.

El sistema trazado para la complementación de la ficha consta de la identificación de las categorías pre-diseñadas a analizar y sus opciones de respuesta, debiéndose señalar las mismas según se detecte su presencia. Al lado de cada opción planteada existe un espacio destinado para señalar la detección de este elemento, si lo hubiere, se rellenará este espacio colocando el número (1) que en este caso no es indicativo de cantidad, sino de presencia de dicha variable en el documento estudiado, en caso de existir las opciones Si o No como respuestas se señalará por igual con el número (1). Asimismo, se pueden escoger respuestas múltiples en algunos casos señalados.

1- IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS

1.1 **Informativos a analizar:** Se especificará a qué programa informativo pertenece la noticia que se está analizando, ejemplo: Nombre/Número, los informativos serán enumerado previamente acorde al orden cronológico de emisión.

1.2 **Fecha de emisión:** Se recogerá día, mes, y año de emisión de la noticia analizada ejemplo: Emisión 07-02- 2014.

1.3 **Número de ficha:** Se le asignará un número nominal a cada ficha.

1.4 **Número de la pieza:** Debido a que se analizará cada pieza de forma individual, éstas serán numeradas de forma nominal, acorde a su orden de aparición, para su posterior identificación, a partir del número 1.

1.5 **Título de la pieza:** Se recogerá una breve descripción del contenido de la noticia

1.6 **Pieza relacionada con una información anterior:** Se señalará si la nota analizada se encuadra dentro de un tema mencionado con antelación en el informativo.

1.7 **Ubicación de la pieza:** En este punto se marcará en qué bloque del informativo aparece la pieza, por ejemplo, inicio, bloque central o despedida.

2- ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LA NOTICIA

2.1 **Tipología de la información acorde a su ámbito temático:** Esta categoría permite clasificar las informaciones analizadas acorde a su ámbito temático, en primer lugar

se especificará si la pieza es Nacional o Internacional, seguido de esto se escogerá el ámbito seleccionando, la opción que corresponda acorde al listado.

2.2 **Tipología de la información acorde a su género:** En esta categoría se clasificará el tipo de información acorde a su género periodístico se rellenará la ficha escogiendo entre las opciones del listado.

3- ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO VERBAL DE LA NOTICIA Y USOS DE RECURSOS DE ESPECTACULARIZACIÓN

En este punto se pretende analizar el tratamiento que reciben las informaciones, en cuanto a lo relativo a la elaboración del discurso, incluyendo imagen y texto.

3.1 **Tratamiento de la información:** Esta categoría se busca identificar la presencia o no, de determinados elementos de dramatización, las opciones de tratamiento son **Neutro**, es decir cuando no se identifica un tratamiento espectacular, **Enfatizado**, cuando se observe que se resalta o remarca de forma especial un punto de la noticia ya sea por entonación o gestualidad, **Emotivo**, cuando se detectan técnicas discursivas dirigidas a emocionar, e influir en los sentimientos del público, **Poético**, cuando el uso del lenguaje acude a metáforas, figuras literarias y embellecimiento del lenguaje por el uso de técnicas propias del género poesía. Se puede escoger más de una respuesta.

3.2 **Conflicto:** Por conflicto no referimos a aquellas técnicas empleadas para introducir este elemento en las noticias, a fin de dar un tratamiento espectacular. Se trabajará con tres variables a que se detallan a continuación:

1- Dualidad: Se divide la sociedad entre “**nosotros**” y “**ellos**”

2- Caracterización selectiva: Asignación de significado positivo al “**nosotros**” y negativos al “**ellos**” /reiteración de designaciones y la creación de estereotipos.

3-Individualización *versus* unidad grupal: Cuando la responsabilidad por acontecimientos conflictivos recae en miembros del “**Nosotros**” se busca la “**individualización**” y personalización de los hechos y sujetos, evitando las referencias al “**nosotros**” mientras que si en hechos similares se da el caso contrario pero con miembros de los que han sido catalogados como “**ellos**” se les convierte y agrupa como “**ellos**” (Zabaleta y Peñafiel, 1994).

4- Creación de conflicto por expresiones o exageración explícita

3.3 Tipo de preguntas: Esta categoría se centra en identificar la forma en que se elaboran las preguntas si las hubiera, ya sean las preguntas que dirige el presentador al reportero o uno de estos a los entrevistados. Las opciones son: **Abiertas**, cuando la pregunta no sugiera una posible respuesta, sino que ofrezca la libertad de responder según se entienda, **Cerradas**, aquellas preguntas que solo den la posibilidad de un sí o un no como respuesta, **Condicionadas**, aquellas que encierran en sí una respuesta, con lo cual el interpelado se ve obligado a alinearse con la pregunta en cuestión, **No preguntas / no salen en pantalla**, cuando se dé el caso. Se escogerá una sola opción, en caso de existir más de una pregunta se señalará la tipología que más predomine.

3.4 Hibridación de géneros: Esta categoría se asume como la mezcla de información con otros contenidos, cuya finalidad no es necesariamente informativa. Baste de ejemplo información combinada con opinión, información a la que se le añaden elementos de entretenimiento en la noticia, (infoentretenimiento), mixtura de publicidad e información, o información con publicidad y otros factores que pudieran distorsionar la naturaleza del género noticioso. Se podrán seleccionar varias opciones a la vez.

3.5 Encuadres argumentales valor-noticioso: Los encuadres noticiosos en esta investigación, son aquellos encuadres creados por el medio, a la hora de informar, la manera en que sitúa el interés de la noticia, vinculándolo a un factor o a otro, se rellenará seleccionando las opciones que se identifiquen.

3.6 Elementos editorializantes empleados por el conductor al presentar la pieza informativa: Son esos elementos y herramientas lingüísticas empleadas por el presentador para influir mediante su punto de vista acerca de las informaciones presentadas, como juicios de valor, sentencias de opinión, consejos dados a la población, o el uso de adjetivos calificativos, gestualidad, (movimientos de cabeza gestos de asentimiento o rechazo etc.) o entonación. Se podrán escoger varias opciones.

3.7 Elementos editorializantes empleados por el reportero al presentar la pieza informativa: Al igual que con el presentador, se busca identificar los elementos y herramientas lingüísticas empleadas por el reportero para influir mediante su punto

de vista el desarrollo de las informaciones presentadas, se operan con las mismas categorías que en el punto 3.6.

3.8 Protagonistas de las noticias: (enfoque de los personajes en las noticias) El objetivo de esta categoría es determinar el perfil predominante en los entrevistados del medio y la proyección que se hace de los mismos, acorde al tratamiento que se le da. En caso de haber más de un entrevistado se recogerá la información respecto al personaje al que se le dé más tiempo.

4. ANÁLISIS DEL USO DE LAS IMÁGENES

4.1 Imagen impacto: En esta categoría se podrá recoger información acerca de la existencia, o no de imágenes recreadas, el tipo de imagen empleada acorde a las variables preestablecidas, como son imágenes violentas, emotivas, alteradas por efectos posproducción, mezcla de imágenes entre otras.

4.1 Relación entre imagen y texto verbal: En esta categoría se podrá observar y recoger la relación de predominio entre imagen y texto, es decir si el texto predomina sobre la imagen, la imagen sobre el texto o si existe equilibrio entre ambos factores

4.3 Función de la imagen: Se podrá observar qué función cumplen las imágenes en relación al texto escogiendo entre las opciones planteadas.

Imágenes Aconteciales: Presenta el mayor grado de acercamiento a los acontecimientos, que relata el discurso verbal, por contigüidad o identidad temporal, ejemplo imágenes en las que se ve lo que se narra en el mensaje textual.

Imágenes Mediadoras: En ellas no se muestra el acontecimiento, ni sus elementos constitutivos, tampoco imágenes similares, sencillamente se cuenta el acontecimiento. Éstas presentan el grado más bajo de acercamiento a la noticia, ejemplo una información contada a cámara por el presentador.

Imágenes Metonímicas: Tiene una relación de analogía física con el acontecimiento y lo ilustra asociando ideas, por ejemplo, imágenes del palacio de justicia, en una noticia judicial. Suelen usarse como ilustración imágenes abstractas.

Imágenes Ambientales: No muestra el acontecimiento, pero si algo relacionado con el, siempre fuera del contexto del acontecimiento, por ejemplo, una noticia sobre los sindicatos de RENFE ilustrado con imágenes de trenes.

Imágenes Referenciales: Tienen como referente genérico y estricto al acontecimiento, como ejemplo el coche accidentado en un accidente de carretera.

Imágenes Simbólicas: La semejanza con el referente se impone por convicción aceptada, contiene un alto grado de arbitrariedad, sirven de ejemplo las ilustraciones o infografías.

Imágenes-Ruido: No tiene acercamiento alguno con el acontecimiento, dificultando así la percepción del mensaje, ocurre cuando no se tiene conocimiento previo de los que se cuenta. Ejemplo: cuando no se conoce el físico del presidente de Tailandia y en su lugar se utiliza otro (Rodríguez P, 2003).

5. RECURSOS TECNICO-EXPRESIVOS

5.1. Infografías: Tomamos la definición infografía de Belén Monclús: “(...) los elementos infográficos destinados a explicar o facilitar la comprensión de las informaciones emitidas (mapas, gráficos, fotografías, rotulación, etc.” (Monclús, 2011, p. 31). El uso o no de estas denota, un interés particular en resaltar ciertos elementos de la información y una producción previa más acabada de la noticia. Se rellenará marcando si existe o no en la pieza.

5.1 Recursos técnicos visuales: Llamamos así, a los distintos efectos con los que se da un valor añadido a la imagen, creando una manipulación del sentido de las mismas. Por ejemplo, la cámara rápida para incluir dinamismo o la lenta para crear dramatismo.

Esta categoría está dividida en subcategorías que recogen la información global del uso de estas técnicas, como recursos de edición y duración, recursos de cámara, angulación movimientos de cámara y planos.

5.2 Recursos de cámara: Aquí se podrán observar y contabilizar los recursos de cámara usados por el medio, elemento capaz de aportar mucho matiz a una información, existen cuatro opciones a elegir pudiendo señalar varias a la vez.

5.3 Movimiento de cámara y uso de objetivos: Recoge los movimientos de cámara y uso de objetivos, atendiendo al contexto de uso.

5.4 Planos: Se podrán marcar los distintos planos observados en la nota informativa, escogiendo entre las cinco opciones pre codificadas.

5.5 Recursos técnico-periodísticos: Se entiende como recurso técnico periodístico

aquellas tipologías empleadas a la hora de presentar la información, es decir cómo y en qué orden se articula la historia presentada, atendiendo al uso de vídeo total, declaraciones, *voz en off* y demás elementos de una información televisiva, se ha elaborado un listado de todas las posibles combinaciones.

5.6 Recursos sonoros: Esta categoría tiene un gran valor para los propósitos de la tesis ya que el sonido ocupa una parte fundamental de cualquier producción audiovisual y en el caso de los informativos es clave, por lo que esta categoría pretende determinar qué usos se hace de esta herramienta, permitiendo identificar e inventariar los tipos de sonidos empleados.

Las categorías son: **Ruido ambiente**, es aquello que no es dialogo o música son sonidos procedentes de los alrededores; **Música**, con música nos referimos a composiciones artísticas que se pueden identificar en la nota, se tratara distinto en función de si es parte del ambiente o es añadido por el medio; **Palabra**, hace referencia explícita al dialogo, el dialogo central de la nota, es decir lo que dice el entrevistado, o el presentador, el dialogo que es parte del ambiente, que no es constitutivo de la noticia cuenta como ruido en este caso; **Silencio**, los espacios de silencio tienen una intencionalidad y son parte de los recursos sonoros y como tal se recogen; **Efectos especiales**, aquellos sonidos procedentes de efectos que emplea el medio, (El chirriar de una puerta, un grito fantasmal); **Sintonía del medio**, es la melodía habitual y característica del medio, la cual conviene diferenciar de la música, en el uso que el informativo le da.

6. ANÁLISIS DE LOS RECURSOS LINGÜÍSTICOS

Entendemos estos recursos como elementos de apoyo, dispositivos verbales empleados en las emisiones para resaltar, enriquecer y transformar los contenidos, sin los cuales, los hechos contados seguirían siendo los mismos, por lo que su función básica es adornar y moldear las historias con el objeto de llevar al público a determinadas emociones y actitudes ante lo contado.

En nuestro caso estos puntos son importantes ya que denotan una producción previa y una intención de hacer llegar la información a la población de una forma específica.

6.1 Palabras claves (*Keywords*) y frases hechas: Esta categoría se encarga de identificar los encuadres argumentales que se crean a través de la reiteración, en lo que se convierte

en palabras claves, y frases hechas, locuciones de uso común que ya tiene una lectura comúnmente conocida, por ejemplo “Dame pan y llámame tonto”.

Las palabras claves serán las expresiones más repetidas en cada acontecimiento lo que permitirá obtener datos sobre las tendencias dominantes en el tratamiento del tema, se rellenará recogiendo las expresiones a partir de tres repeticiones en el caso de las frases hechas a partir de una.

6.2 Uso del *Printer*: Este apartado se utilizará para determinar si las sobreimpresiones de texto se emplean o no, como mecanismo de espectacularización, atendiendo a su uso, concordancia, énfasis, valoración y redundancia, analizando así los discursos que se crean con esta herramienta empleada para resaltar aquellas partes del mensajes que interesan por parte del emisor.

6.3 Duración de la pieza: se recogerá la duración de la pieza atendiendo a unos parámetros preestablecidos, teniendo como **corta** entre 40 y 60 segundos, **standard** entre un minuto y un minuto 30 segundos, **larga** en torno a los 2 minutos 30 segundos y **extra larga** a partir de tres minutos.

De ser la pieza un reportaje, será **corto** entre 5 y 8 minutos, **largo** entre 10 y 12 minutos y **extra largo** a partir de los 12 minutos.

6.3.3 Notas: Este punto está reservado para aquellas observaciones sobre el contenido que puedan surgir durante el visionado.

LIBRO DE CÓDIGOS FICHA (2)

La ficha a la que corresponde esta guía es cuantitativa y cualitativa, está enfocada de forma general en cada emisión de los informativos, con ellas se persigue recoger aquellos detalles que precisan de una descripción minuciosa, cuyos resultados combinados con la ficha de análisis (1) permiten obtener una lectura global de los informativos analizados.

A- Identificación unidad de análisis

- 1- **Fecha:** Se colocará la fecha de emisión del informativo, mes, día y año ejemplo (07/09/2014).
- 2- **Número de ficha:** Se enumerarán las fichas de forma nominal a partir del 01, con el fin de identificarlas.
- 3- **Informativo:** Se colocará el nombre del informativo.

B- Estructura formal del informativo

- 4- **Tiempo de duración:** Se recogerá la duración global de la emisión, con comerciales incluidos.
- 5- **Lugar de la emisión:** Se especificará el lugar desde dónde se efectúa la emisión, si desde el estudio o si se ha llevado el plato al lugar de la noticia, se rellenará escogiendo entre estas tres opciones: A)- Desde el estudio B)- Plató en el lugar de la noticia C)- mixto.
- 6- **Secciones especiales dentro del espacio:** En este apartado se describirán los distintos tipos de secciones que aparecen en el informativo.
- 7- **Formato de los bloques del informativo:** Se describirá el formato de los bloques, si los hubiera, la estructura y el orden en que se emiten los contenidos.
- 8- **Cantidad de noticias en relación al tiempo de duración del informativo:** El objetivo es recoger la cantidad de tiempo dedicada a noticias en relación con la duración total del informativo.
- 9- **Uso de *scroll*:** Se tomará nota, del uso dado a la herramienta del *scroll*
- 10- **Perfil de los colaboradores especiales que intervienen:** Este acápite está destinado a describir el perfil de los profesionales, que intervienen en el informativo, sexo, manejo del lenguaje en relación a los demás compañeros.

C- Publicidad en el informativo

- 11- **Publicidad dentro del informativo:** El objetivo de esta categoría es identificar hay publicidad dentro del informativo, se rellenará, especificando Si o No según corresponda.
- 12- **Tipo de publicidad:** Este acápite se centra en describir el tipo de producto anunciado dentro del informativo, se rellenará escogiendo de la lista prediseñada, y se recogerá si es explícita o solapada.
- 13- **Cómo se materializa la publicidad:** En esta parte se examina, cómo y quien realiza la mención. El cometido central de este punto es definir cómo se plasma la publicidad. Se rellenará, marcando la que corresponda entre las distintas opciones.

- 14- **Notas:** Este punto está reservado para aquellas observaciones sobre el contenido que puedan surgir durante el visionado.

CAPÍTULO 4. LOS INFORMATIVOS EN EL CONTEXTO DE LATELEVISIÓN

4.1 TELEVISIÓN ORÍGENES Y DESARROLLO

El propósito de este apartado es contextualizar el origen y desarrollo de los informativos en televisión, para ello se hace una breve revisión del periodismo televisivo y su situación vigente en el marco europeo y latinoamericano, por igual se abordan los informativos que se estudian en concreto (Telediario 2, Informativos Telecinco, Telenoticias y 4RD Noticias) y se repasan abreviadamente los inicios del medio televisivo y su situación actual.

A nivel técnico la televisión ya era una posibilidad en el siglo XIX como recoge Márquez (2015), pero no es hasta 1920 cuando John Logie Baird, quien basándose en el disco de Nipkow, logra llevar a cabo la primera transmisión de televisión. Más tarde también realizaría la primera transmisión trasatlántica entre Londres y Nueva York.

El desarrollo del medio fue vertiginoso, en 1931 en Estados Unidos se inaugura el primer transmisor para la televisión electrónica. Esta década estuvo marcada por el afán de las líneas de definición de la imagen, mientras que las primeras emisiones regulares se rastrean a mediados de la década de los treinta por parte del Centro Nipkow que ofrecía estos servicios a partir de 1935.

En tanto, Francia levantó su primera antena de televisión en 1935, en la torre Eiffel en la ciudad de París. En la Alemania de Hitler la televisión apareció en 1936 con la transmisión de los juegos olímpicos de Berlín.

El sistema se extendió rápidamente por el territorio alemán debido a la implementación del cable como método de distribución de la señal, a la vez que se establecieron espacios para la recepción de las emisiones. Aun así, la audiencia era reducida. Los alemanes superaron a los británicos en la fecha del establecimiento del sistema de captación tanto en la parte mecánica como en la definición, extensión a nivel nacional y duración en emisión (Fernández Alonzo, 2004).

Entre 1936 y 1939 se hicieron las primeras transmisiones con programación en Reino Unido y Estados Unidos, coincidiendo con la Exposición Universal en Nueva York. En 1939 se ofrecía para toda la región londinense un servicio de programas semanales, donde

se exponían reportajes desde el exterior. Para ese entonces la BBC contaba con una televisión experimentada. En estas mismas fechas inició sus emisiones la televisión comercial británica, aunque aún no se percibía el medio como un negocio, sino como un espectáculo para las masas, un entretenimiento popular.

La Segunda Guerra Mundial (1939-1945) hace frenar la evolución de la TV y las transmisiones se vieron interrumpidas hasta el fin del conflicto. Al reanudarse las operaciones lo hicieron con grandes adelantos que transformaron para siempre el medio televisivo. Entre estos se encuentra la televisión a color, creada por Guillermo González Camarena, quien se basó en los trabajos de Zworykin. Esta novedad se expandió rápidamente y la tecnología que lo hizo posible ha tenido múltiples usos a lo largo de la historia.

Entre 1945 y 1962 según refiere Fernández Alonzo (2004), la configuración del modelo televisivo estaba dividida en tres concepciones políticas: el modelo comercial de Estados Unidos y gran parte de Latinoamérica, el monopolio público, propio de Europa Occidental con excepciones en el caso italiano y británico y el propagandístico de los países del bloque comunista.

En el caso de los Estados Unidos presentaba una situación económica estable, favorecida por no haber sido escenario del conflicto bélico, lo que permitió tener impulso en la venta de receptores, así como una fuerte apuesta publicitaria por el medio. Así, para 1948 había más de 100 canales de televisión en todo el país, en ese mismo año se detuvo la concesión de permisos para nuevas emisoras, ya que existían problemas técnicos con la frecuencia. La concesión de licencias se reanuda en 1952 en su mayoría en UHF, aunque la señal era de peor calidad.

Durante la década de los cincuenta siguió el crecimiento de la televisión en distintos países de Europa Occidental. El sistema se mantenía por supuesto bajo el control estatal y con el apoyo de los organismos que gestionaban la radio pública. El caso de la BBC se caracterizaba por una gestión autónoma, en tanto que en Alemania después de la guerra los aliados establecieron un modelo administrativo descentralizado, que se concretó en 1949 con la Ley Fundamental de Bonn.

La incorporación al sistema televisivo se extendió con gran rapidez, en la década del 50 se incorporaron al sistema televisivo varios países como México, Brasil, Alemania

Occidental, Argentina, Japón, Holanda, Cuba, Suiza, Alemania oriental, Italia, Venezuela República Dominicana, Bélgica, Dinamarca, Polonia, Checoslovaquia, Canadá, Austria, Luxemburgo, Mónaco, España, Suecia, Portugal, Finlandia, Yugoslavia, Hungría, Rumania, China e India. Más tarde. En la década del 60, se integraron Noruega, Argelia, Nigeria, Egipto e Irak, entre otros.

De igual manera en la década de los 50 se creó en Alemania occidental la *Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands*, (ARD) este consorcio dio paso a su vez al primer canal de radio y televisión del país con alcance para todo el territorio.

(...) los primeros desarrollos de la televisión alemana corrieron a cargo de las potencias vencedoras. Cada una de ellas la organizó en el territorio bajo su control, a imagen de sus respectivos países. Cuando fue aprobada la Ley Fundamental de la Alemania Federal, los estados federales (Länder) recibieron competencias exclusivas en materia cultural, y empezó la historia de una televisión propiamente alemana y democrática. La programación inicial era de dos horas, repartidas entre tarde y noche. Pronto se amplió, hasta emitir un mínimo de cinco horas. Se financiaba con las cuotas que pagaban los usuarios, y no precisaba de subvenciones. Antes de 1959 ya había dos millones de aparatos receptores. La programación se distinguía por un marcado carácter educativo: si el 25 por ciento eran telefilms, otro por ciento correspondía a emisiones científicas e informativas y otro 24 por ciento a programas de variedades; el resto se repartía entre emisiones deportivas, políticas, religiosas e infantiles (Carreras Natividad, 2012, p. 46).

Asimismo, en el Reino Unido en la década de los 50 se estableció un modelo de televisión comercial de ámbito regional estas televisoras privadas emitirían para zonas geográficas concretas y se conocían con el nombre genérico de *Independent Television* (ITV).

Mientras que en el caso italiano la televisión se había establecido en 1941, experimentando en sus inicios con 441 líneas. En la posguerra se afianza con una función cultural, siendo en esa época un referente de televisión educativa, estando entre las pioneras en este aspecto. Al igual que las demás televisiones europeas surge bajo un régimen de monopolio, creciendo de forma vertiginosa, expandiéndose a tres cadenas en muy poco tiempo, la RAI 1, RAI 2 y RAI 3. La coyuntura política del país hizo que la televisión se desarrollara bajo circunstancias excepcionales y convulsas en comparación con los demás países de la región (Carreras Natividad, 2012).

En cuanto al consumo del medio televisivo, hasta la década de los 50 ésta no pasó al ámbito doméstico, y no se haría común su uso privado. El acceso a la televisión como una experiencia familiar en sus primeras décadas era difícil por el alto costo de los receptores.

Sí en 1945 ocho millones de hogares en Estados Unidos poseían aparatos receptores, en la siguiente década está cifra se convirtió en 35 millones de familias que contaban con el sistema en la comodidad de sus casas. Para finales de la década de los 60, el 95% de los hogares estadounidenses se había unido a la fiebre televisiva (Márquez, 2015). Para esta misma década Estados Unidos comenzaba a contar con empresas audiovisuales propias, los operadores de cable crecieron y pasaron de ser 640 en 1960 a 4.150 en 1979.

En cuanto a la región latinoamericana la televisión llegaría un poco más tarde, diez años después de la primera transmisión que se llevó a cabo en Estados Unidos. En esta latitud la televisión de enfoque comercial llegó poco después de sus inicios y al igual que en Europa y Estados Unidos el avance del medio parte de las experiencias adquiridas con la radio, que para ese entonces llevaba unos 30 años de andadura.

México, Brasil y Cuba fueron los primeros países en establecer emisoras de televisión. En el caso de México el 1950 se convirtió en el sexto país del mundo en tener televisión, bajo el gobierno de Miguel Alemán Valdés, gobierno que desde el inicio rechazó la idea de una televisión de titularidad pública, por lo que desde el inicio los canales privados fueron propiedad de emisoras radiofónicas comerciales que estaban asociadas a redes estadounidenses de televisión y radio como la NBC y la CBS, como señala Zeta de Pozo (2004). De esta forma la televisión mexicana pasó a depender de la publicidad y capital estadounidense.

México no concedió una parte de la televisión al área educativa hasta 1958 y habría que esperar hasta 1968 para que se efectuara un intento real de regularizar la televisión e introducir en ella un servicio público.

Por otro lado, la televisión brasileña surgió en 1950 en la ciudad de Sao Paulo y creció con rapidez. Ya en 1955 Brasil tenía seis emisoras de televisión repartidas en tres ciudades. Al igual que en México la televisión floreció por vía de empresarios privados y luego pasó a relacionarse y depender de entidades estadounidenses para crecer y desarrollar contenidos.

Cuba tuvo su primera televisión en 1950. Para cuando Castro llegó al poder el país ya contaba con seis canales de televisión de los cuales tres eran nacionales y tres provinciales, emitían cerca de nueve horas al día y existían unos 365.000 aparatos receptores, siendo el país con más televisores por millar de personas en América Latina.

Posteriormente, entre 1959 y 1960, Castro confiscó las emisoras de televisión privadas que existían en Cuba a su llegada.

En Argentina la televisión inicia en 1951, durante el peronismo, con equipos adquiridos en Estados Unidos, y con profesionales que migran de la radio, Orozco (2002) divide la televisión argentina en cinco etapas fundamentales la (1) estatal experimental 1951-1960, (2) la consolidación 1960-1973, (3) estatización 1974-1983, (4) reprivatización 1984-1994 y (5) atomización 1995 hasta la actualidad.

En Colombia la televisión se instaura en 1954, en plena dictadura militar del general Gustavo Rojas Pinilla, se anuncia una televisión con un fin educativo y cultural que deberá llegar a todas las regiones del país, con una programación que abarcaría temas agrícolas, técnicos, cívicos y películas (Orozco, 2002).

En el caso de Venezuela, el medio llega en 1952, durante la dictadura militar de Marcos Pérez Jiménez, con un origen estatal, evolucionando posteriormente a un modelo privado-comercial, con una amplia influencia de las empresas transnacionales audiovisuales de origen estadounidense, (Orozco, 2002). Al igual que en Venezuela, Perú vio nacer su sistema televisivo en 1958, de origen estatal y posteriormente dando cabida a la llegada de la televisión privada, en la que empresarios como el cubano Goar Mestre extendieron el negocio a Uruguay, Ecuador y Panamá. La competitividad crecía y fue la época de las alianzas estratégicas para sobrevivir en la industria audiovisual.

Así, en buena parte de los países de Latinoamérica la televisión nace a la sombra de una dictadura y avanza paulatinamente a la llegada del modelo privado, con reglamentaciones inconcretas y convulsionadas por la llegada de los sistemas democráticos, con una gran influencia de la televisión de Estados Unidos.

Al margen de su expansión territorial y del adelanto tecnológico, la televisión supuso un cambio sociológico de calado, alterando las modalidades de ocio, las personas pasaban más tiempo en casa, se creó una filosofía de lo hogareño, de manera que se pudiera mantener a los consumidores en casa, frente al televisor.

Este tipo de ideología de lo hogareño se asocia especialmente con la posguerra estadounidense, donde se desarrolló de manera más espectacular y fue expuesta con mayor entusiasmo por parte de sus promotores, productores y por la propia gente, cada vez más “casera”. El hogar se convirtió entonces en un estilo de vida en sí mismo, convirtiéndose en una especie de “máquina para vivir” (Márquez, 2015, p. 59).

A partir de estos eventos el desarrollo de la televisión fue vertiginoso y pasó a ocupar cada día más espacio en la vida de las personas en cuyos países se implementaba el sistema, causando un cambio notorio en las rutinas familiares acorde a los horarios de los programas que se emitían.

De esta forma el televisor se entronizó como el mobiliario doméstico por excelencia, con lo que la pantalla chica se convirtió en parte fundamental del entorno familiar, esta asiduidad de consumo trajo el crecimiento del número de espectadores y la posterior entrada en escena de la publicidad por lo que la televisión adquirió modelo de negocio.

Así pues, la pequeña pantalla inaugura una nueva época de consumo de imágenes (y sonidos) de carácter más superficial, lúdico y distraído, una época que no haría sino radicalizarse con la llegada de más y más pantallas, muy diferentes ya a la liturgia de la gran pantalla. En este cambio, la llegada a los hogares del control remoto o mando a distancia fue fundamental, pues dio lugar a una nueva cultura que sería decisiva (¿interactivo?) de relacionarnos con las imágenes: la cultura del *zapping* (Márquez, 2015, p. 63).

Más adelante la llegada del mando a distancia¹¹ transformó el consumo de televisión, ya que añadió interactividad, la relación con los programas dejó de ser inmóvil y facilitó la exploración continua de otros contenidos, a diferencia del cine, generando así una *pantalla proto-interactiva* Márquez (2015).

Otra novedad que aportaría una gran libertad fue la capacidad de grabar los contenidos y la posterior llegada del video club, que tuvo una continua expansión hasta la llegada del DVD. El aparato de video pasó a ser de los electrodomésticos más rápidamente vendidos de la historia, la tenencia del video generó grandes cambios en la relación con la pequeña pantalla, pudiendo el espectador escoger el horario para consumir sus programas y cambiando el tiempo de visionado.

Asimismo, la publicidad se vio afectada por la introducción del video, generándose una pantalla anti publicitaria, pues, los espectadores se saltaban los anuncios.

¹¹ El primer mando a distancia específico para la televisión fue el llamado *Lazy Bones*, se desarrolló en 1950 por Zenith Electronics Corporation, en el año 1955 la compañía dio un salto más diseñando un mando sin cables que denominaron *Flash-Matic* a cargo del ingeniero Eugene Polley, siendo este el primer mando inalámbrico de la historia, a pesar de ello existían precedentes de una tecnología similar patentada por Nikola Tesla, así como por el inventor español Leonardo Torr s Quevedo en (Márquez 2015, p.65).

La posibilidad de conectar con otras latitudes a través de la televisión también creció y el 11 de julio 1962 se llevó a cabo la primera transmisión experimental vía satélite, conectando Europa y Estados Unidos con el satélite *Telstar 1*¹².

Otras iniciativas como la puesta en funcionamiento del primer servicio internacional de intercambio de noticias para televisión (Eurovisión) llevada a cabo por la Unión Europea de Radiodifusión (UER)¹³ y la entrada en órbita del primer satélite de comunicaciones geostacionario del mundo el Syncom en 1963. Junto a la creación de la unión de varios países para el uso de los satélites, el INTELSAT, permitieron la consolidación y la internacionalización de la televisión, así como una visible mejora de los informativos.

Estas alianzas se produjeron como una forma de inspeccionar el crecimiento del sistema y lograr una colaboración mutua que condujera al desarrollo de una comunicación más efectiva y poder controlar el uso comercial de esta tecnología.

El crecimiento de esta forma de comunicación fue vertiginoso y en 1965 llegó la cobertura a nivel mundial con el *Pájaro del alba (Early Bird)*, el tercer satélite colocado en órbita, con ello se pudieron contemplar determinados eventos en todo el mundo, como la llegada del primer hombre a la luna en 1969.

El triunfo de la televisión estaba consolidado entre otras cosas gracias a que trajo un elemento revolucionario frente al cine, la transmisión en directo lo que le dio una verdadera identidad frente a la gran pantalla, ya que la historia de la televisión cuenta con momentos claves en los que el directo permitió dar paso a la contemplación de lo imprevisto como cita Márquez (2015), sucesos como el asesinato del presidente Kennedy en 1963 o el asalto del coronel Tejero a las Cortes españolas el 23 de febrero de 1981.

A mediados de los 60 la televisión alcanza un hito, abriéndose paso a la banda de frecuencia de UHF, lo que permite que se amplíe la oferta televisiva, que solía estar limitada a un único canal. De esta forma nacen en esta época las cadenas públicas

¹² El 10 de julio de 1962 fue lanzado el *Telstar 1* convirtiéndose en el primer satélite de comunicaciones comerciales de la historia, este revolucionario aparato era capaz de transmitir una señal de televisión y cursar hasta 600 llamadas telefónicas valiéndose de su receptor de señal en la banda de 6 GHz y su equipo de transmisiones en 4 GHz. El *Telstar* funcionaba a modo de repetidor; recibía señales a 6 GHz, las bajaba a 4 GHz, las amplificaba y volvía a transmitir la señal a una frecuencia más baja para minimizar las pérdidas de señal.

¹³ La UER se creó en 1950 en Ginebra como una asociación profesional que agrupaba a los radiodifusores de Europa occidental y les permitía colaboración mutua en aspectos técnicos y de programación

americanas y los segundos canales de los organismos públicos europeos de televisión. Este proceso estimuló la renovación del parque de receptores y la llegada de nuevos consumidores (Palacio, 2001).

Así surgen en América y Europa canales educativos, culturales y regionales que pretenden afianzar la lógica pedagógica del medio. Sobre todo en Europa las segundas cadenas querían expandir la cultura más allá de lo tradicional, buscando extender el concepto de servicio público, democratización social y la regionalización territorial (Palacio 2001).

De su parte, Europa occidental durante la expansión mantuvo el modelo de monopolio público, con matices como el caso de Luxemburgo, Bélgica y Reino Unido, en tanto que Italia tuvo una experiencia propia con la autorización concedida en 1976 por el Tribunal Constitucional, lo que le permitió a Silvio Berlusconi afianzar las bases de su imperio televisivo.

La televisión acercó la ciudadanía a lo que ocurría en el mundo, a la actualidad de los personajes famosos y autoridades mundiales, a las catástrofes y acontecimientos desde la comodidad del hogar.

Pero no todos recibieron este medio con júbilo, los grandes estudios cinematográficos vieron en la televisión un enemigo y surgieron teorías de sustitución de una tecnología por otra, lo cual ha resultado totalmente errado.

Con la llegada de la televisión, el cine continuaría siendo apreciado por las personas, y consumido en las propias salas cinematográficas y en formas nuevas y diferentes (en la propia televisión, en pantallas panorámicas, en autocines, complejos multiplex, cintas de video, etc.). La llegada de la pequeña pantalla, más que matar a la gran pantalla (al padre), generó relaciones interesantes entre ambas (...) (Márquez, 2015, p. 71).

Como ejemplo de lo planteado por Márquez (2015), muchos guionistas, actores y directores de la televisión pasaron al cine y viceversa, la televisión comenzó a requerir cada vez más contenidos de ficción para satisfacer su programación.

Hollywood comenzó a vender sus cintas a la televisión, convirtiéndose estas en parte esencial del éxito de la pantalla chica, lo que encontró un sólido apoyo con la irrupción del video doméstico. A este proceso de mutuo enriquecimiento le siguieron las adaptaciones de grandes clásicos del cine a la televisión.

La televisión es heredera de la estética del cine, de igual forma que el cine ha bebido de las dinámicas del medio televisivo “Directores como Jean Renoir o Roberto Rosellini

acogieron la televisión como un nuevo espacio de libertad, creatividad y experimentación parecido a lo que fue el cine en sus inicios (...)” (Márquez, 2015, p. 72).

La televisión comenzó a producir películas y series de directores cinematográficos ejemplo de ello es el llevado a cabo por la RAI italiana con obras de Roberto Rosellini y de Federico Fellini. Esta práctica se extendió por Europa generándose series y largometrajes.

De hecho, el cine acabaría copiando de la televisión la *serialización* propia de esta (visible en productos televisivos como las telenovelas)...generando *secuelas* y otro tipo de extensiones de films de éxito con el fin de asegurarse la atención y fidelidad del público a través del tiempo (Márquez, 2015, p. 74).

De esta manera, la televisión vino a ser un complemento del cine que permitió a su vez generar nuevas modalidades de entretenimiento e intercambio de experiencias de producción, creando una nueva estética llamada a desarrollarse a lo largo del siglo XX. Con el tiempo la televisión fue evolucionando hacia un modelo más interactivo, se introdujeron los concursos y las llamadas telefónicas en directo.

A la vez que llegaban los avances tecnológicos y la interactividad con el público, surgió la necesidad de situar el medio, marcar su papel ante la sociedad, este proceso se vivió con diferentes matices en función del continente.

En el caso europeo la televisión se implantó con una doctrina de servicio público, siendo desarrollada por el Estado en régimen de monopolio. Con la llegada de la desregularización y las innovaciones de la tecnología se favoreció la disponibilidad de canales y esto dio paso a los operadores privados.

Para la década de los 80 se contaba con un sistema mixto (Francés i Domenec, 2011) y la televisión estaba orientada en distintas medidas a informar, formar y entretener. Esa triada se consideró de forma tácita como los límites de la programación, pero la irrupción de los canales privados trajo consigo un cambio de paradigma en la programación tradicional que marcaría las diferencias entre la televisión de servicio público y la privada.

Como ejemplo de ello el fenómeno de los canales *premium*, que inició en Estados Unidos con el lanzamiento del Home Box Office (HBO) en 1972, cuyos contenidos se basaban en cine y deportes. No llegaría a Europa hasta los 90 y al principio la señal se distribuía por microondas hasta que se pusieron en funcionamiento los satélites domésticos, hecho que contribuyó acrecentar su distribución. A esta modalidad le siguieron otras empresas

como *Viacom* que lanzó *Showtime*, que emitía en su mayoría películas recientes. Para 1981 se puso en marcha CNN, fundada por Ted Turner. CNN nació con la idea de ser una canal de noticias y se emitía por satélite.

La década de los ochenta estuvo marcada por el proceso de desregularización que contribuyó a establecer de forma sólida en Estados Unidos el modelo comercial y en el caso de Europa occidental al modelo mixto, en el que coexisten los operadores públicos ya instaurados décadas atrás y los privados que recién recibían la licencia de emisión cada cinco años, mientras que al cable le fueron eliminadas las restricciones, fruto de este proceso se concedió el aumento de la cantidad de emisoras que un solo propietario podía controlar.

Por igual, se estableció la renovación automática de las licencias lo que incentivó la creación de acuerdos y fusiones en el sector televisivo y así fueron llegando los servicios de pago por ver, a la vez que se fueron cimentando los principales servicios de cable de los Estados Unidos como Tele-Communications Inc. y Time Inc.

Por su parte en Europa el proceso de desregularización tuvo singularidades, en el caso francés el primer canal privado en obtener licencia fue un canal de pago, en 1984 la empresa semi-pública Hava lanzaba Canal Plus. Este mismo grupo eventualmente formó parte de Vivendi-Universal empresa orientada a la publicidad y la edición. Así se establecerían modelos basados en el entretenimiento y el espectáculo.

En Alemania el cable obtuvo fuerza en esos años, impulsado por las políticas del gobierno federal, los canales establecidos pertenecían en su mayoría a dos grupos Bertelsmann y Kirch.

En el caso del Reino Unido había sido el primer país de Europa occidental en conceder licencias de uso a canales por ondas alrededor de los años cincuenta. La desregularización no llegó hasta 1989-1990, durante esta década el Reino Unido solo se había sumado a la oferta de ITV y Channel 4, un canal de cobertura nacional.

Así al inicio de la década de los noventa se encontraría con un escenario televisivo totalmente cambiado, con nuevos operadores privados que operaban ya sea por ondas o por cable en función del país, o por satélite en el caso británico. A partir del 1995 entrarían en el panorama nuevas plataformas de televisión por satélite que entre otros ofertaban servicios interactivos y de radio.

En Europa la televisión crece y se desarrolla al amparo de los distintos monopolios de televisión pública; por ello no se concibe la televisión al margen de la idea de servicio público y la regulación se agota por ella misma con la creación y la delimitación de la televisión pública, una televisión necesaria e intrínsecamente de servicio público, y por ello una actividad ajena al mercado (...) Por el contrario en, EE.UU. la televisión emerge y se desarrolla como actividad privada, una actividad comercial sometida a unas limitaciones determinadas por las características propias del medio sobre el que opera y por la difusión que tiene. Dado su carácter *intrusivo* –el intruso que se presenta y entra en casa sin que le hayan invitado a cenar –, su carácter necesariamente limitado, pues escasos son los recursos sobre los que se asienta las ondas hertzianas –y su incidencia sobre la esfera pública, las televisiones estarán condicionadas por reglas de acceso y sometidas a vinculaciones, limitaciones y obligaciones a su actividad destinadas a garantizar el interés público (...) (Malaret, 2009, p. 70, 719).

La ruptura del monopolio público en la televisión marcó el inicio de lo que se vino a denominar la neotelevisión, un entorno en que la oferta pública y privada luchan en las mismas condiciones y por los mismos objetivos, de ahí que ésta competencia haya generado contenidos cada vez más espectacularizados con el fin de atrapar a la audiencia.

La “lógica del emisor” que parecía imperar en Europa en los años del monopolio de la televisión pública, dio paso en cuestión de poco tiempo, a la “lógica del mercado”. Del discurso del servicio público a una realidad en la que la lucha por los puntos de audiencia y, consecuentemente, los ingresos publicitarios parecían ser la norma de funcionamiento de los distintos contendientes televisivos. En este sentido, el mercado, “indicaba” cómo y con que debía construirse la parrilla de programación y el audímetro era el fiel de la balanza que certificaría la continuidad de uno u otro programa (Arana, 2011, p. 96) .

De esta forma la ley del mercado irrumpe en el medio televisivo, cambiando las reglas de juego y generando nuevas dinámicas desde la filosofía del beneficio y la competencia por las audiencias, lo que se mantiene vigente hasta nuestros días creando segmentación y pérdida de identidad del sistema público, como apunta Muñoz:

En el modelo clásico Europeo, las televisiones públicas de los países más importantes, se han enfrentado a los últimos años, a una crisis de identidad, de legitimidad y económica. Esta crisis de la televisión pública Europea no se produce de forma aislada, sino que se enmarca en la crisis de estado de bienestar, la crisis del modelo de representación política, y unas profundas transformaciones, en el sistema de producción y consumo (...) La competencia entre los canales privados y públicos, altera el tradicional status quo de la televisión pública europea, internacionalizando el mercado de programas. Se segmentan las audiencias y se fragmentan los mercados (...) La fragmentación social y la homogenización y pérdida de calidad de las programaciones de los canales generalistas, tanto públicos como privados, van abonando el desarrollo de la televisión, de pago y de los videoservicios (Muñoz, 1996, tomo II, p.931).

Otro avance fundamental para la televisión fue la Televisión Digital Terrestre (TDT) que Peñafiel, C., López, N., y Fernández de Arroyabe, A., definen como:

(...) un fenómeno que ha nacido al estrenarse el III milenio, prácticamente. Es la transformación de la televisión analógica en digital, tanto en los equipos de producción como en los de transmisión y recepción. La Unión Europea ha establecido una norma para este tipo de servicio denominada Radiodifusión de video Digital (DVB) (2005, p. 90).

El reparto internacional de frecuencias para las emisiones de la TDT se llevó a cabo en Reino Unido en una conferencia emprendida por la UIT en 1997, programándose para el 2012 el “apagón analógico”.

Los primeros países en experimentar con la nueva tecnología fueron Reino Unido, España y Suecia, teniendo estrepitosos fracasos al principio. Como ejemplo España con canales como Quiero TV, en mayo de 2000, que luego pasó a llamarse *Quiero*, y que quebraría apenas dos años después a pesar del gran trabajo de marketing.

La iniciativa no pudo pasar de los 200.000 usuarios, dejando importantes pérdidas económicas, y aunque se había anunciado como la pionera en ofrecer internet en el televisor y posibilitando al televidente una nueva experiencia televisiva con servicios interactivos y un amplio abanico de programación. En el Reino Unido la plataforma ITV Digital tuvo que cerrar por motivos económicos, situación producida por la carencia de receptores en el mercado que pudiera captar la señal.

De forma paralela al cierre de Quiero TV en España canales como TVE, Telecinco, Antena 3 y Canal + iniciaban las pruebas de transmisión digital, mientras que entraban en el juego dos nuevos operadores de TDT Net TV y Veo TV que arrancan el 18 de junio del 2002.

Desde su lanzamiento en 1997, en Estados Unidos, la TDT es la única tecnología capaz de llevar a todos los ciudadanos nuevos contenidos a través de nuevos soportes multimedia. Y lo hace con más calidad de imagen y de sonido, y propiciando, a la vez una oferta multicanal interactivo que abre nuevas puertas tanto a los espectadores como a los productores y a los distribuidores (...) La TDT es, por lo tanto, una ventana que nos brinda a todos el acceso universal a la sociedad de la información. Es una tecnología que evita la terrible brecha digital que se habría producido de no haber concebido la televisión como un servicio público fundamental. Una brecha digital que intentamos cerrar gracias a que optamos por un equilibrio entre lo público y lo privado, y no por el excluyente y exclusivo modelo de “todo pago”, ese modelo de televisión que algunos propugnaban hace unos años y que hoy ha demostrado su fracaso rotundo (Armas, 2009, p. 20).

La TDT involucra varios sectores desde productores operadores a fabricantes y difusores.

Esta tecnología permite ampliar la capacidad de transmisión del espacio radioeléctrico, la capacidad de aumentar el número de espacios transmitidos, una mejor calidad de imagen y sonido, menores costes de distribución y la posibilidad de prestar servicios interactivos (Peñafiel, López y Fernández de Arroyabe, 2005, p. 81).

Luxemburgo fue el primer país en llevar a cabo el apagón analógico el 25 de abril de 2006, seguido por Holanda en el mismo año. En 2007 Finlandia, Suecia y el Principado de Andorra entraron en la lista, mientras que Alemania y Suiza lo llevaron a cabo en 2008, seguidos de Dinamarca y Noruega en (2009) y España en 2010.¹⁴ Otros países fijaron la fecha para el apagón analógico que se ha venido implementando paulatinamente. En el

¹⁴ Índice Anuario TDT 2016

caso de Latinoamérica se lleva retraso con este proceso que en muchas naciones sigue siendo materia pendiente o en plena implementación.

4.2. TELEVISIÓN: CONTEXTO ACTUAL

Como se ha venido exponiendo la televisión no ha parado de evolucionar desde su invención. Actualmente, y a pesar de internet, sigue jugando un papel central en la comunicación de masas.

En 2007, el hogar medio estadounidense tenía acceso a 104 canales de televisión, 16 más que en 2006 y 43 más que en el año 2000 (...) Según el Observatorio Audiovisual Europeo, en los países europeos de la OCDE el número total de canales de televisión disponibles (incluidos los terrestres, la redifusión y el satélite) pasó de 816 en 2004 a 1.165 en 2006, un incremento del 46%. Los datos aun incompletos para todo el mundo muestran unos aumentos similares (Castells, 2010, pp. 93-94).

En los últimos 20 años el crecimiento de la televisión ha sido estable tanto en Estados Unidos como en Europa, en tanto que la digitalización ha traído consigo un revulsivo en la forma de ver y hacer televisión, así como en el modelo de negocio. A la vez que las vías de acceso al medio televisivo se han diversificado, la televisión ya no está sujeta a una cantidad limitada de emisoras, sustentándose su preminencia en una alta capacidad de transmisión, a la vez que mediante la tecnología digital el número de canales ha crecido exponencialmente, en un medio que combina difusión masiva con difusión personalizada, (Castells, 2010).

Otros avances que podríamos citar son la capacidad de movilidad, la fidelidad de la imagen con la tecnología HD y 3D, la recepción móvil de los contenidos, la interactividad y una mayor facilidad en la capacidad de difusión y replica de los contenidos multiplataforma.

Todo esto ha afectado entre otras cosas a los consumos, las rutinas profesionales, las formas de financiación y el tipo de oferta. Hoy más que nunca la competencia es feroz, alentando nuevas estrategias y cambios de modelos para mantener la fidelidad de la audiencia de una televisión que dispone de múltiples plataformas para su consumo.

El espectador dispone ahora de herramientas para construir su dieta audiovisual, pudiendo escoger no sólo los contenidos y los horarios de visionado, sino a través de qué plataforma hacerlo, podemos llevar incluso la televisión al bolsillo a través del teléfono móvil, es la “lógica del consumo” que cita Arana (2011).

Las cadenas televisivas tienen a su vez otros espacios de socialización de sus contenidos como *Vlogs*, *páginas webs* y canales de *You Tube*, lo que les permite captar otras audiencias y mantener una comunicación constante con el público, el intercambio de ideas y la retroalimentación sobre lo que se consume.

Por lo que las mismas tecnologías que al emerger se señalaban como competidores o enemigos directos del medio televisivo o de la prensa, han sido adaptadas con éxito a sus rutinas, contribuyendo a expandir su alcance.

Otro aspecto relativo a la televisión actual es la existencia de cadenas televisivas que se concentran en grandes grupos, empresas con capacidad de generar productos multiplataforma, y la integración de emisoras locales a redes nacionales pertenecientes a estos grandes conglomerados, lo que da paso a un contenido cada vez más homogéneo.

Respecto a este punto Castells expone que:

(...) las principales empresas están integradas verticalmente. Time Warner, por ejemplo, controla Warner Brothers, que supone el 10% de la producción de televisión y cine global. Time Warner también posee la segunda cadena de televisión por cable de Estados Unidos. 47 canales de cables regionales e internacionales y la plataforma de Internet AOL, en las que se distribuyen estas producciones. NewsCorp, quizás la empresa verticalmente más integrada de todas, posee 47 canales de televisión en Estados Unidos, y la plataforma de redes sociales MySpace, tiene intereses en plataformas de televisión por satélite en cinco continentes y controla los estudios de cine y video de Twentieth Century Fox, así como numerosos canales de televisión regionales (2010, p. 116).

Otro ejemplo es el caso de *Al Jazeera* que posee dos redes de difusión internacional, en árabe y en inglés y múltiples canales deportivos e infantiles, también abarca satélite, cable y posee acuerdos de difusión de contenidos y un gran alcance a través de las redes, siendo competencia directa de CNN, CNBC y BBC.

De igual manera las empresas de comunicación investigan constantemente sobre los gustos e intereses de los espectadores para crear contenidos que satisfagan a estos públicos. Un grupo de comunicación con una marca global como lo es CNN, por ejemplo, emite diferentes contenidos en función de la población a la que van dirigidos.

Otro ejemplo de estos monopolios de comunicación son las redes de televisión religiosas con carácter global, cuya política de difusión incluye de alguna manera a todo el mundo en su ámbito de cobertura (Castells, 2010). También es destacable la importación de canales y programas de influencia global como ESPN, FOX o HBO.

En el ámbito Latinoamericano se encuentran ejemplos de estos monopolios como Globo, el grupo multimedia más importante de Brasil, cuya influencia llega hasta la prensa, edición de libros, revistas, cable, agencias de publicidad, internet, telecomunicaciones, así mismo mantiene el liderazgo en la radio brasileña y realiza su proyección exterior a través de TV Globo internacional.

En tanto, México cuenta con Televisa su red principal de televisión que produce la mayor cantidad de contenidos con exportación a nivel mundial, siendo un conglomerado televisivo que tiene propiedades y sociedades en países como Chile, a través de (Megavisión), Argentina con (ATC), Uruguay (Canal Montecarlo) Venezuela (Venevisión) Perú (Compañía Peruana de Radiodifusión).

La televisión en Latinoamérica nació y se desarrolló en un entorno inestable, de múltiples dependencias y aunque estructuralmente existen muchas similitudes entre estas televisiones, también hay una gran diversidad en sus sistemas de operación.

Sin duda la televisión ha avanzado en todos los sentidos desde su invención y se mantiene en un proceso de constante evolución, al que se le van sumando múltiples modalidades que facilitan un mundo más conectado y globalizado.

Dada la rápida evolución de las tecnologías del sector este es apenas el comienzo, las posibilidades de crecimiento son prácticamente infinitas. La televisión se ha salido de la caja que ocupaba el centro de la sala y ahora es móvil, globalizada, interactiva y en plena convergencia, lo que impone un modelo híbrido, donde el espectador puede alternar su consumo entre internet y la televisión tradicional, las relaciones emisor-espectador son cada vez más dinámicas y hasta cierto punto democráticas.

4.3. INFORMATIVOS TELEVISIVOS

Los primeros pasos del periodismo fuera del soporte papel los dió la *Casa Lumière* quien se dedicó a filmar sucesos de importancia histórica como la coronación del Zar Nicolás II en mayo de 1896 o escenas curiosas de todo el mundo. Así se conservan actos como el entierro del presidente francés Félix Faure o el terremoto de 1906 en la ciudad de San Francisco.

Otro antecesor lo fue el *Pathé Journal*, Propiedad de Charles Pathé, y que básicamente era un periódico cinematográfico. Aparecido en 1909, estaba formado por fragmentos o

reportajes filmados por los corresponsales del Pathé por el todo el mundo. Dos años después aparecería la versión norteamericana que competía con los noticieros ingleses *Warwick Chronicle Topical Budget* y *The Williamson News*, el Francés *Eclair Journal* y los norteamericanos *The Vitagraph Monthly of Current Events*, *The Mutual Weekly* y *The Gaumont Animated Weekly* (Sáez, 1986).

Los informativos siguieron evolucionando, llegaron a las ciudades más importantes de Europa y América. Los reporteros tenían instrucciones específicas de buscar el lado más sensacional conservando un sentido unitario, contenidos que una vez estructurados debían pasar censura.

Estos informativos estaban basados en sucesos mundiales, catástrofes y noticias acerca de las principales novedades políticas. Los problemas sociales tendrían que esperar hasta los años 30 para ser un punto fuerte en las noticias filmadas bajo la influencia de la Escuela Documentalista Británica¹⁵.

Los informativos pronto se convirtieron en una herramienta de propaganda para ciertos sectores. Esta técnica fue incrementada por el *Tercer Reich* a partir del 1939, cuando los informativos traducidos a 16 idiomas y distribuidos en todo el mundo se editaban diariamente. Estaban caracterizados por escenas tomadas en el campo de batalla y no reconstruidas y su larga duración, mientras los norteamericanos duraban 20 minutos, éstos se acercaban a los 40, debían ser editados y entregados a la mayor brevedad posible.

Otro caso de periodismo de propaganda fue el empleado por Mussolini, que bajo la dirección de su hijo fundó en el año 1922 *Instituto Nazionale Luce*, dedicado a la edición del noticiario *Cinegiornale Luce* cuya exhibición desde el 1930 era obligatoria en todos los cines de Italia. Los contenidos buscaban destacar los discursos de Mussolini o las recepciones de los dignatarios alemanes en un formato breve y sencillo.

El primer programa que puede catalogarse como de periodismo televisivo fue transmitido el 7 de diciembre 1941, a través de la estación WCBW de New York, instalada por la Broadcasting System en el edificio de la Grand Central Station. Esta emisión fue decisiva para afianzar este formato, como plantea Sáez (1986) y en términos modernos también

¹⁵Liderada por John Grierson, la Escuela Documentalista Británica fue la precursora de la *Nouvelle Vague*, el Free Cinema y el Neorrealismo Italiano. Alcanzó su máximo desarrollo en el periodo de entreguerras.

especial debido a su larga duración, nueve horas ininterrumpidas, empleando un teletipo de la United Press, en ese caso informaron acerca del sorpresivo ataque a Pearl Harbor.

El primer informativo diario se emite el 15 de agosto de 1948, Douglas Edwards fue el encargado de presentar *The CBS-TV News* que tenía una duración de 15 minutos y fue el precedente de lo que la CBS emite en la actualidad. Durante los primeros años no disponían de un equipo propio, más que un productor, dos redactores, una secretaria y dos montadores, por lo que *Telenews*, productora perteneciente a la Metro Goldwin Mayer les proporcionaba material gráfico. Por igual, contaban con la colaboración de los periodistas de la radio.

Pronto se empleó la dinámica de consolidar el espacio alrededor de la figura del presentador y pasó a llamarse *The CBS evening news with Douglas Edwards*, lo que causó un importante aumento de audiencia.

Para 1949 los diarios televisados habían adquirido estabilidad, los títulos de los programas solían incluir el nombre del presentador, centrando la credibilidad del mismo en esta figura, con lo que se constatan los primeros visos de personalización en el periodismo televisado.

Mientras que la Guerra de Corea que estalló en 1950 se convirtió en una plataforma para el medio, ya que desde el frente se transmitieron todos los eventos del conflicto, se grabaron batallas, testimonios, los sentimientos y alegrías en un tono cercano y personal.

A partir de la década de los 50, los informativos televisivos fueron adquiriendo carácter propio ya que como plantea García:

La experiencia puso de manifiesto que las prácticas y los estándares del periodismo escrito y radiofónico no se podían aplicar directamente, sino que convenía adaptarlas a las peculiaridades del nuevo medio audiovisual” la diferencia entre la radio y la televisión requería una serie de conocimientos técnicos y habilidades que debían ponerse en práctica de forma simultánea (1996, p. 42).

Los empresarios del medio televisivo entendían que los informativos no eran rentables o autosuficientes más allá del suceso y espectáculo, lo que dió pie a que se plasmaran una serie de principios que coadyuvaran a formar un criterio del periodismo en televisión. Lo que se puede situar como el inicio de los estándares del periodismo centrados en valores como imparcialidad, calidad, distinción entre información y opinión e independencia editorial.

Uno de los eventos que representó una dura prueba para la información televisada fue la cobertura de la guerra de Vietnam por el enfrentamiento de intereses que supuso entre las partes implicadas como gobierno, ejército y pacifistas, que consiguieron ejercer influencia en la forma en que la prensa abordó el fenómeno.

Así que esta guerra requirió no solo una superación de los problemas desde el punto de vista logístico, sino acerca de decidir sobre qué informar y cómo, evidenciándose un profundo cambio en las técnicas periodísticas y su modo de aplicación. En un evento marcado por un flujo de información diario sobre el conflicto bélico, siendo una situación excepcional y única para el medio en la época “La cobertura de Vietnam dinamizó la formulación de estándares sobre la información en tiempo de guerra y contribuyó a la rápida maduración del periodismo” (García, 1996, p. 58).

A pesar de los avances técnicos y la posibilidad de incluir transmisiones remotas, el periodismo televisado seguía subordinado al periodismo cinematográfico, su predecesor. Fueron eventos como la transmisión continua de los tres días que siguieron al atentado contra el presidente John F. Kennedy en noviembre de 1963 los que dieron una muestra inequívoca de la independencia del medio.

En cuanto a esto Carreras expone que:

En el transcurso de 1956 cobra importancia un hecho cuyos orígenes se sitúan cinco años antes: la paulatina sustitución de presentadores por periodistas. Grandes profesionales se incorporaron a la televisión y sus aportaciones fueron decisivas en los últimos años de década de los cincuenta y en los sesenta, ya que aportaron la mayor parte de los actuales esquemas de informativos en televisión. Algunos críticos consideraban la televisión como un híbrido monstruoso entre el periódico, la radio y el noticiario cinematográfico, sin la posibilidad de sintetizar sus valores o de proponer otros nuevos (...) El bombardeo de Pearl Harbor marca el final de la primera etapa histórica de la televisión. La CBS puso en marcha su emisor experimental la WCBW de Nueva York y emitió el primer reportaje amplio y experimental de noticias por televisión. Su duración fue de nueve horas, introduciendo el uso de fotos, mapas, gráficos y efectos de montaje en un intento de visualizar la noticia. Su auténtico valor reside, por una parte, en la intención informativa (es la primer aplicación noticiosa de cierta importancia en el mundo) y, de otra, el intento de que se servicio informativo se adaptará, de algún modo, a determinados aspectos característicos de la televisión norteamericana (2012, p. 36).

En tanto que León (2010) narra cómo desde finales de la década de los años setenta los informativos televisivos varían las tácticas, con cambios en la puesta en escena, un lenguaje institucionalizado, aprovechamiento de las nuevas tecnologías (dispositivos de grabación y reproducción de imagen y sonido, mesas de mezclas y efectos, grúas, dispositivos de iluminación) y una evidente mejora en la producción de los contenidos.

A raíz de estos cambios aumentó la calidad de los programas, había más rapidez en el envío de noticias lo que dio paso a que se crearan sinergias entre los recursos técnicos y humanos.

Así vemos cómo a partir de los años 80 se hace un mayor número de reportajes, se incrementa el uso de elementos gráficos, con mayor variedad de recursos y calidad, aumenta el uso del directo, el lenguaje televisivo adquirió identidad, los informativos buscan notoriedad y dar la impresión de que poseen la capacidad de cubrir los eventos que ocurren en cualquier parte del mundo.

Por igual, la aparición de las nuevas tecnologías cambió los registros informativos, y con el surgimiento de nuevas cadenas aumentó la imagen institucional bajo la necesidad de diferenciarse, mediante la exaltación del medio y la retórica auto-promocional.

Así los informativos fueron evolucionando hasta formar parte fundamental de la parrilla de la programación de los canales, que en la mayoría son de producción propia y suelen contar con enlaces con agencias internacionales.

Las corresponsalías en las principales ciudades se volvieron algo común, surgieron los canales especializados en noticias, que emiten 24 horas de información, a través de estos espacios se hace más patente la globalización actual.

Los informativos en televisión adquirieron prestigio y credibilidad convirtiéndose en una de las principales fuentes de información de la población, hoy no solo se tienen en televisión sino en las plataformas webs de los canales, con actualización permanente.

4.4. TELEVISIÓN EN ESPAÑA

La implantación de la televisión en España atravesó por un proceso de experimentación y exploración desde el periodo de prueba que inicia en 1949, etapa que serviría para formar un personal especializado y lidiar con los escollos de la economía del país que se encontraba en situación crítica, hasta la puesta en marcha de TVE el 28 de octubre de 1956.

Esta fue una época de improvisación y la ampliación de la cobertura debía esperar, al igual que una planificación concreta sobre cómo desarrollar el proyecto, ya que, siguiendo a Palacio (2001), no existían planes concretos acerca de cómo financiar los programas o su organización jurídica y laboral o cómo se establecería el mercado de los receptores. A

pesar de ello las pautas que se fijaron en este periodo se mantuvieron por décadas en el sistema televisivo español.

En el momento de la inauguración de TVE existen en el país unos 600 aparatos receptores funcionando y la cobertura llegaba a unos 70 kilómetros a la redonda de Madrid, los primeros contenidos en emitirse después de la ceremonia de inauguración constaban de documentales y el estreno de dos NO-DOS, un reportaje titulado España y actuaciones musicales (Baget, 1993).

En este proceso los ingenieros de la época tuvieron un gran protagonismo a pesar de todas las coyunturas políticas, en 1957 se aprobaron las normas que regirían los impuestos sobre posesión y tenencia de receptores y se iniciaron las obras que conectarían la señal entre Madrid y Barcelona. Así para 1958 se estima que había en España unos 50.000 receptores.

En cuanto a la programación, según Baget (1993), a pesar de haber una parrilla establecida esta no era homogénea, no se encontraba equilibrada, había improvisación y algunos espacios se extendían más de lo debido. La programación se percibía lenta y ese fue un escollo que tomaría mucho tiempo subsanar.

Por igual, en aquel entonces una hora de producción costaba alrededor de 28.000 pesetas, a ello hay que añadir que en España no se fabricaban televisores y no se disponía de suficientes medios económicos para desarrollar la televisión.

Así en medio de una dictadura, dificultades económicas y pleno proceso de aprendizaje, queda instalada la televisión en España como monopolio estatal, el cual se mantendría hasta los inicios de la desregulación del modelo televisivo, ya en la década de los 80, y que se rompería con el nacimiento de los primeros canales autonómicos de televisión, a la par que la transición política y el establecimiento del primer gobierno socialista.

En este escenario TVE tuvo que adaptarse a las expectativas de las nuevas audiencias por lo que a mediados de los años 80 se hicieron cambios que mejoraron la oferta televisiva, lo que generó espacios comprometidos y modernos, un auténtico revulsivo y una era fructífera en los programas de la segunda cadena (Palacio, 2001).

La ley de la televisión privada de 1988 representa la expansión de la oferta televisiva en España, este proceso desemboca en el establecimiento legal de la televisión privada y da paso a la entrada en el escenario de Antena 3 de televisión S.A., Gestevisión-Telecinco,

y Sociedad Española de Televisión Canal Plus que inician su funcionamiento regular en enero, marzo y septiembre de 1990 respectivamente. Las tres con programación generalista, Antena 3 y Telecinco con emisión abierta, y la tercera Canal + de pago, pero también con varias horas en abierto.

Canal + inaugura una nueva práctica en el escenario televisivo español trayendo la modalidad de pagar por ver televisión, lo que se reafirmaría tras la entrada en escena de las dos plataformas digitales por satélite, Canal Satélite Digital y Vía Digital, en 1997, así se cimienta la televisión multicanal, “(...) a partir de 1990, en el caso de la televisión en abierto, y desde 1997, en el de la televisión de pago, ya están puestas las bases de lo que será el mercado televisivo español hasta principios de 2005 (...)” (Artero Muñoz, 2008, p. 10).

Así se sentaron las bases para un nuevo modelo de televisión, que si bien inicia a finales de los 80 se consolidaría con fuerza en los 90, década en que se legislan de forma más clara las reglas del juego, en 1984 se había publicado la Ley Reguladora del Tercer Canal de Televisión lo que daba paso a un segundo canal en régimen de concesión en las comunidades autónomas. Materializándose así la posibilidad de creación de los canales autonómicos, que ya se habían abierto paso inclusive con anterioridad a la publicación de la ley, sustentándose en sus respectivos estatutos de autonomía (Rueda y Chicharro, 2006).

Esta nueva coyuntura lo cambiaría todo ya que:

Tal y como se ha señalado, el viejo sistema, que se inauguró con la llegada de *la ventana mágica* a España en 1956, se fue dibujando conforme a las decisiones e intereses políticos de un régimen autoritario que gestionaba el conjunto de la oferta televisiva, condensada en dos cadenas de titularidad pública (...) El giro legislativo de 1988 supuso el indispensable punto de arranque de una nueva fase caracterizada ya por la pluralidad de actores, públicos y privados, que fueron dando forma a un *mercado televisivo*. En este contexto los usos de programación, producción, financiación, captación de audiencias... se vieron necesariamente alterados por las competencias entre canales públicos y privados (Rueda y Chicharro, 2006, pp. 282-283).

Antena 3 inició sus emisiones con una programación con matices del periodismo radiofónico, sus contenidos se centraban en tertulias políticas, debates, entre otros. La conducción estaba a cargo de profesionales procedentes de la radio, se partió de una imagen sobria y formal con los informativos y espacios culturales como punto fuerte. En tanto que Telecinco exhibía un modelo televisivo inspirado en su cadena hermana Canale 5 italiano, con una programación enfocada al entretenimiento y el espectáculo, dirigido a la clase popular, con objetivos centrados en el *rating*.

El modelo comercial de Tele 5 intenta buscar la máxima audiencia posible, especialmente entre las clases más populares de la población para después vender este público a los anunciantes con una agresiva estrategia de ventas (...) Eran dos cadenas con formas de hacer televisión completamente diferente, pero estas fueron variando según los gustos y preferencias de la audiencia. Si bien el modelo inicial de Telecinco le hizo triunfar en un primer momento tal y como demuestran los índices de audiencia hacia 1994 su fórmula estaba demasiado explotada, de modo que «el quinquenio 1990-1994 significa para Tele 5 el comienzo, desarrollo y crisis de su propio modelo televisivo» (Vázquez, 2011 pp. 279-280).

Como ya hemos señalado en los 80 nacieron las emisoras regionales o autonómicas como ETB en 1982, la primera autonómica e íntegramente en euskera y la primera entidad televisiva autonómica en tener dos canales, ETB1 en euskera y ETB2 en castellano, a esta le siguieron TV3 en 1983, la gallega TVG 1985, para 1989 se sumaron Madrid con (Telemadrid), Andalucía (Canal Sur) hasta completar un total de 12 comunidades autónomas con sus propias televisiones. En 1999 nace la televisión canaria, así como otros muchos canales locales de iniciativa social.

Las televisiones autonómicas en España, proceden de un largo recorrido cargado de conflictos y luchas políticas, ya que esta modalidad televisiva nace en medio de tensiones sociales y políticas, que surgían desde las llamadas nacionalidades históricas, todo ello en el escenario de la transición a un nuevo régimen político.

La creación de servicios públicos de radiotelevisión propios se veía necesario por parte de las comunidades autónomas como una vía de recuperar el autogobierno, así como la normalización de las lenguas minorizadas.

Respecto a la evolución de estas cadenas los autores Miguel de Bustos y Casado del Río (2012) dividen el desarrollo de la televisión autonómica en tres fases: la primera, de 1980-1985 con las televisiones autonómicas pioneras; segunda fase, con las televisiones autonómicas socialistas de (1986-1998) y la tercera etapa, que supuso la eclosión digital de la televisión autonómica (1999-2011).

En 1991 la crisis económica producida por la Guerra del Golfo hizo del negocio televisivo algo arriesgado, no se sustentaba por sí mismo, lo que dio paso a la dinámica de conceder descuentos a los anunciantes y ampliar el tiempo de la publicidad.

Ésta década también verá nacer múltiples informes periódicos dedicados al estudio de la comunicación, entre ellos *Anuario de la televisión* (Geca, 1995), los anuarios de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE, 1999), entre otros. La década de los 90

entonces pasó a ser la época de la consolidación del modelo de televisión privada en las modalidades de cable y satélite.

La llegada de la TDT significó un salto cualitativo en el sistema televisivo español, un cambio fundamental tanto en la calidad de la recepción de los contenidos como en la forma de ofertarlos y la organización de los canales.

(...) en España la regulación establece las mismas condiciones para todos los operadores de TDT, ya sean de cobertura estatal, autonómica o local; ya sean privados o públicos: están obligados a emitir programas televisivos originales un mínimo de cuatro horas diarias y 32 semanales, y todos en las franjas comprendidas entre las 13:00 y las 16:00 y entre las 20:00 y las 23:00 horas. Sobre estas bases, las comunidades autónomas han introducido varios tipos de particularidades para los operadores de su área de competencia. Así, por ejemplo, Cataluña fijó la necesidad de emitir 4 horas diarias y 32 semanales de contenidos de producción propia. Navarra, en el concurso de 2004, aumentó a ocho las horas de emisión obligatoria (cuatro originales), aunque en el de 2005 las dejó en 4. En cambio, comunidades como Madrid o la Comunidad Valenciana no marcaban ninguna exigencia en términos de contenidos específicamente locales. Por su parte, comunidades con lengua propia diferente del castellano (Islas Baleares, Cataluña, Comunidad Valenciana, Galicia, Navarra y País Vasco) incluyen previsiones específicas en relación con su defensa, utilización o promoción. (Corominas et al., 2007, p. 73).

Así la (TDT) se presenta en formato abierto y de pago y permitió la entrada a nuevos operadores, con lo que creció la competencia, en un modelo que hizo su mayor apuesta por la televisión de pago, lo cual también se extendió al modelo autonómico

La TDT vino a representar un gran salto, el centro de todo un proceso de transición a la digitalización televisiva, cuyos orígenes en España se retrotraen a la Ley 66/1997 de la que parte el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre (PTNTDT)

El principal argumento para la introducción de la TDT que presenta el decreto que aprueba el Plan, alude a la necesidad de establecer un escenario cierto (plazos y normativa) que permita migrar de la tecnología analógica a la digital. Se mantiene el concepto de servicio público para la difusión digital terrestre, cuyo carácter se asocia también a la cobertura universal y asequible. Se establece que la gestión directa de los servicios que se presten con tecnología digital corresponderá a RTVE y las entidades a las que se refiere la Ley del Tercer Canal, mientras que la gestión indirecta se llevará a cabo con arreglo a las previsiones de la Ley de Televisión Privada (García Trinidad, 2008, p. 205)

Entre las dificultades de la implementación de la TDT se encuentran las altas tasas cobradas a los operadores por la explotación de la señal, frente a las ganancias aun inexistentes de la TDT y, por otro lado, había carencia de equipos preparados para la recepción de la señal en esta modalidad.

La organización del plan de la TDT local de marzo del 2004 pautó la distribución en 266 multiplex, compuestos por al menos cuatro canales digitales, entre los que uno sería contenidamente municipal y los restantes de ámbito privado, que debían iniciar sus operaciones en esta modalidad antes del 1 de enero de 2005.

(...) sus programas debían alcanzar una cobertura del 50% de la población de su ámbito territorial a los 6 meses de inicio de sus emisiones, del 80% a los dos años y del 95% antes del 31 de diciembre del 2011 (...). La apuesta inicial por una TDT de pago de ámbito estatal como impulsora del servicio, reveló la ausencia de un plan integral de migración a lo digital que condicionó la actitud tanto de los operadores analógicos existentes como la de los nuevos actores. Los primeros se sumieron en la expectante espera de quien acumula permisos para todo lo nuevo posible negocio, aunque su objetivo no fuera otro, a corto plazo que el de seguir explotando sus operaciones concretas y cotidianas; mientras que los segundos debieron instalarse en el mercado muy competitivo para el que no contaban con experiencia ni oferta atractiva (...). Con el relanzamiento de las emisiones estatales de TDT a finales de 2005 se puso en marcha la actual configuración del servicio en España. Los concursos se llevan adelante según el mencionado Plan técnico, que además de establecer los múltiples para obtener cobertura estatal, define las frecuencias autonómicas, insulares y locales en función de los municipios con una población superior a los cien mil habitantes. Se contempla también la cobertura del municipio con una población inferior en los casos en los que hay frecuencias disponibles o se prevé próxima disponibilidad (...). Tras el apagón, el ámbito estatal contará con ocho múltiples destinados a la televisión (uno con desconexiones) y uno reservado para emisiones DVB-H. Cada comunidad autónoma recibirá dos múltiples con cobertura autonómica, mientras que cada demarcación local (un total de 281) tendrá un múltiple con cobertura local. Mientras que las emisiones nacionales se encuentran ya definidas casi en su totalidad, la situación autonómica y local era sumamente heterogénea a finales del 2006 (García Trinidad, 2008, pp. 210-233).

Entre finales del 2009 y principios de 2010, se dan cambios importantes en la legislación televisiva española, como la aprobación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, que modifica en gran manera las bases de la regulación de la industria televisiva y en la última etapa de la implementación de la TDT.

Entre las novedades encontramos la liberalización del sector de la televisión privada, abriendo paso a fusiones entre operadores privados, en tanto que se garantiza cobertura casi universal de la TDT.

A finales del 2009 se suprime la publicidad en la televisión estatal, por lo que la financiación pasa a basarse en las aportaciones del Estado, 6.5 millones de españoles de las diferentes comunidades autónomas veían televisión íntegramente a través de la TDT y se rebasaron los 153.000 abonados a la TDT de pago (Índice anuario TDT, 2010).

Los resultados de audiencia, correspondientes a 2009, muy similares a los siguientes a 2010 y 2011, según Barlovento Comunicación y EGM, ponen de manifiesto el final del modelo hegemónico de la televisión en España, así como la inevitable fragmentación de la audiencia, TVE 1, Telecinco y Antena 3 tuvieron en 2010, mínimos históricos de audiencia cuatro puntos menos que en 2009, esto ha requerido una redefinición del modelo de operación de los canales a fin de poder sostener su plantilla.

La entrada de la TDT, también ha redundado en la necesidad de reconformar el mapa audiovisual a fin de mantener niveles aceptables de audiencia, se incrementa la

competencia y las estrategias de negocio se vuelven cada vez más agresivas a la vez que se multiplica y diversifica la oferta (García y Fernández-Beaumont, 2012). Así mismo “(...) tras la llegada de la TDT aparecieron nuevos actores y competidores, como los grupos Vocento, Mediapro o Unedisa, con un total de 24 canales privados de ámbito estatal, más los ocho de TVE” (Zallo, 2011, p. 191).

De igual manera los canales privados han aminorado el papel de las cadenas públicas y autonómicas, TVE experimentó un descenso de audiencia en 2012, siendo superada por Antena 3 y Telecinco.

A continuación, se expone de modo esquemático la evolución de la industria televisiva en España entre 2010 y 2016:

| TABLA 4 : EVOLUCIÓN DE LA TV EN ESPAÑA 2010-2016 | |
|---|--|
| 2010 | “Acelerada transformación del modelo de negocio de la industria televisiva–audiovisual. Primer año de televisión digital”. |
| 2011 | “Continúa la profunda transformación del modelo de negocio televisivo–audiovisual. Comienza el reajuste del mercado”. |
| 2012 | “El mercado televisivo se concentra con récord de consumo en un contexto de crisis publicitaria”. |
| 2013 | “La industria televisiva-audiovisual, un sector castigado y con grandes incertidumbres, donde se consolida la concentración”. |
| 2014 | “La inversión publicitaria se recupera tras años de recesión, con predominio de Mediaset y Atresmedia, la debilidad e interrogantes de la tv pública, el cierre de nueve canales y la toma de posición de telefónica en la tv de pago”. |
| 2015 | “Crece la inversión publicitaria manteniéndose la fortaleza de los dos grandes grupos privados y aumentando el consumo de la oferta de televisión de pago”. |
| 2016 | “Por tercer año continúa la recuperación de la inversión publicitaria, a la vez que la tv de pago registra récord de consumo y las empresas de “streaming” apuestan por el mercado español y desciende por cuarto año el consumo de tv por persona y día”. |
| 3) | Cuadro basado íntegramente en datos de (Barlovento Comunicación, 2017, p. |

Otros resultados interesantes que se desprenden del estudio “Análisis televisivo (2017)”, es que en el 2017 la inversión publicitaria se frena y a su vez el consumo convencional aumenta, las cadenas privadas se mantienen fuertes, y la TV de pago desarrolla su puesto en el ecosistema audiovisual. Asimismo:

Tras el incremento de la inversión publicitaria en los ejercicios de 2014, 2015 y 2016, donde se recuperaron 420 millones de euros en relación con la extraordinaria pérdida de cerca de 1.800 millones de euros sobre la cifra recaudada en el ejercicio de 2007, hace ahora diez años, donde se

registró una facturación de negocio de cerca de 3.500 millones de euros, el ejercicio de 2017 nos deja una mala noticia para la industria de la televisión convencional al frenarse la inversión publicitaria de marcas y anunciantes para todo el mercado de la publicidad en televisión (...) De acuerdo con estos datos, la inversión total de publicidad en televisión para 2017 se situará en +/- 2.140 millones de euros, cuando en 2016 se registraban 2.122 millones de euros. Es decir, una subida inferior al incremento del I.P .C. del conjunto del año (+ 1,2 %) (...) En definitiva, el consumo televisivo de 2017 se conforma del siguiente modo: 224 minutos de visionado en lineal o flujo (seis minutos menos que en 2016), 4 minutos de diferido (un minuto más que en 2016) y 11 minutos de consumo de los invitados, que sumados registran (incluyendo decimales) un total de 240 minutos por espectador y día (...) En resumen y en comparativa de 2016 y 2017 en la medición de lineal y diferido se aprecia que el total de visionado por persona y día en 2016 fue de 233 minutos (230 minutos de lineal y 3 minutos de diferido), mientras que en 2017- sin sumar el nuevo concepto de consumo de los invitados, con el fin de que la comparación sea homogénea, el consumo ha sido de 224 minutos de lineal y 4 minutos de diferido, cinco minutos menos que el año anterior (...) Tras la enorme subida de consumo habida en España en el período del inicio del encendido digital 2007 a 2012, este último año fue el que registra su máximo histórico con 246 minutos de consumo diario de tv convencional. El año 2016 se registraba un consumo promedio diario de 233 minutos, por 237 minutos en 2015, 234 minutos en 2014 y 239 en 2015 (Barlovento Comunicación, 2017, pp. 6-7).

A pesar del nuevo escenario digital, en el que los canales convencionales compiten con nuevos formatos y ofertas, el porcentaje del consumo de TV en 2017 (240 minutos por espectador y día), viene a ser el tercer mejor registro histórico desde 1992, detrás de los registros de 2012 (246 minutos) y 2013 (244 minutos). (Barlovento Comunicación, 2017).

Lo que demuestra que a pesar de los retos que enfrenta, la televisión en España sigue ocupando un lugar predominante en la dieta informativa y de ocio de la población.

En cuanto a la distribución por géneros el estudio “Análisis televisivo (2017)” concluye que:

En el conjunto del total de cadenas, el género con mayor presencia en las parrillas de programación es la ficción, seguida de los culturales y los deportes. En el desglose por los tres grandes grupos de cadenas se muestra que tanto en las nacionales en abierto y las de Pago, el género de mayor presencia es la ficción; mientras que en las Autonómicas es la información. Dentro del entretenimiento, la especialidad que ocupa una mayor presencia dentro de las parrillas de la televisión son los “magazines” y el “Docu-drama”. En cuanto a la ficción, las series y los largometrajes son las dos especialidades de una mayor presencia (...) Empate técnico entre los informativos de La1 (1.983.000) y de Telecinco (1.948.000), en la ponderación de la audiencia media de las dos ediciones de mediodía y noche. La1 es líder en la edición de sobremesa de lunes a domingo. Telecinco es líder en la edición de noche de lunes a domingo. (...) EN SIMULCAST: En esta modalidad, los informativos de La1 son los más vistos, en la ponderación de la audiencia media de las dos ediciones de mediodía y noche. TVE (La1 + 24 horas) es líder en la edición de sobremesa de lunes a domingo y en la edición de noche de sábados y domingos. Telecinco es líder en las ediciones de noche de lunes a viernes (Barlovento Comunicación, 2017, p. 19).

Como puede deducirse de la cita anterior, de manera general se sigue apostando fuertemente por la ficción, mientras que los informativos de índole público y privado cosechan una audiencia similar en la población. Por igual, se aprecia una importante diferencia en la preferencia del público entre La 1 y Telecinco, en función de la franja

horaria. Hemos querido cerrar este acápite con la reflexión de Pérez N., Gómez, J. y Francisco, J. quienes exponen que:

La revisión de la situación de la industria televisiva en España evidencia que el desarrollo de los medios queda subordinado a la coyuntura económica de los propios medios y de los ciudadanos, pero también a cuestiones culturales propias de la población. Incluso la evolución tecnológica, capaz de ofrecer un producto o un servicio ventajoso para el ciudadano, queda mermada si este no dispone de recursos para acceder a ellos. Este problema se configura como una de las causas del retraso de la industria televisiva en España, al tiempo que explica el renacimiento del consumo de la televisión convencional. La post-televisión llega acompañada indefectiblemente de modelos de negocio para su financiación que no están basados en la publicidad sino en la suscripción o en los micropagos realizados por el espectador (...) El amplio desarrollo de la TDT, dato en principio aparentemente positivo, implica una oferta muy competitiva de contenidos audiovisuales, al tiempo que supone el principal límite para el desarrollo de la nueva televisión de pago. Podríamos entender el momento actual como una transición entre diferentes modelos de televisión. La crisis ha potenciado el consumo de un modelo de televisión que se estimaba en desuso, pero el camino hacia otro estadio futuro parece impredecible. Ciertamente, una vez superada la recesión económica el porvenir de la televisión pasa ineludiblemente por la televisión conectada. En todo caso, no podemos afirmar con contundencia la muerte de la actual televisión ni garantizar el éxito masivo de una televisión personal y conectada (2013 pp. 11-12).

4.4.1. TELEVISIÓN ESPAÑOLA (TVE)

La historia de Televisión Española (TVE), no es solo la historia de la primera televisión en España, sino también una parte fundamental de la historia del país mismo. Los archivos de Televisión Española son una interesante fuente de estudio de la sociedad española de mediados del siglo XX, la dictadura franquista, la transición a la democracia y las posteriores décadas.

Como se ha mencionado en el acápite anterior, TVE nace con titularidad estatal, en una coyuntura delicada para el país por la ausencia de democracia. A esto ha de añadirse las dificultades económicas de la época. Este escenario empuja a TVE a optar muy pronto por la publicidad como vía de financiación.

Así, para 1960, TVE registran ganancias publicitarias por más de 33 millones de pesetas, alcanzando autofinanciación, con lo que la programación logró consolidar su horario de emisión y en 1961 ya contaba con más de 7 horas de programación diaria. En esta década la televisión adquiere un papel protagonista en el ocio de las y los españoles, el gran impulso se consigue con la retransmisión de la eliminatoria entre el Barcelona y Real Madrid por la Copa de Europa, provocando el anuncio de esta emisión la compra masiva de receptores.

De 1959 a 1960 TVE experimenta un importante desarrollo a nivel tecnológico y se extiende su cobertura territorial, se pone en marcha la emisora de Navacerrada (la emisora

de las dos Castillas) llevando la programación a toda la zona de Castilla, permitiendo conectar la señal a zonas como Burgos, Albacete, Guadalajara y Salamanca.

En 1964 se inauguran los estudios de Prado del Rey. Anteriormente se había reestructurado la dirección general Jesús Aparicio Bernal había sustituido a Roque Pro, y se inicia una nueva etapa para TVE en la que la programación se centraba en la cobertura de los eventos relacionados con la campaña de los “XXV años de Paz”.

En 1965 llegó la oportunidad de expandir la oferta y se iniciaron las emisiones de prueba de la segunda cadena de TVE. Por aquel entonces no se le dio mucha preeminencia, ya que no se le hace ninguna mención en los discursos del régimen franquista. La verdadera prioridad era la expansión hacia Hispanoamérica. Durante esta etapa se retransmitían las emisiones previamente emitidas por la cadena nacional. Respecto este segundo canal se expresó que permitiría ampliar el horario de los programas culturales y acrecentaría el interés del público por la televisión.

Para octubre de 1965 comenzaron las emisiones destinadas únicamente para este segundo canal y se alternaban con las emisiones de TVE1. Comenzaba a visualizarse una estructura fija para la programación. Las emisiones regulares del segundo canal se iniciaron el 15 de noviembre de 1966.

Para 1967 TVE-2 cuenta con cierta consolidación en su parrilla, con tres horas diarias de emisión y cinco en el fin de semana. Un horario que se mantendría a lo largo de 20 años, hasta la mitad de los años 80 y en el que el canal comenzaba su programación a las 19:00 horas. Por otro lado, respecto a esta cadena no existía una postura oficial sobre sus objetivos más allá de ser un elemento complementario. Su programación se basaba básicamente en difusión de música y oferta cinematográfica, lo que a la postre se convirtió en el sello de legitimación de la cadena. Así durante años TVE-2 se mantuvo autónoma de la política programática y de producción de TVE1 ya que el intercambio de ideas o colaboración entre los equipos de ambas cadenas era inexistente. La cobertura de la emisión a todo el Estado tardó unos 15 años en llegar, hasta completarse coincidiendo con la celebración del Campeonato del Mundo de Fútbol.

Para 1970 el parque de televisores rondaba los cuatro millones, lo que equivalía a 122 unidades por cada 1.000 habitantes, por aquel entonces los dramáticos, novelas, teatros y

series fueron el centro constitutivo de la ficción televisiva hasta mediados de la década de los setenta (Palacio, 2001).

La época 1974-1975, se considera el fin de la televisión franquista, la muerte de Franco cierra una etapa en la vida de los españoles que abarcaría todos los sectores de la sociedad, aunque los remanentes tardarían mucho más en diluirse. El ascenso de Adolfo Suárez a la presidencia del país, quien también fuera ex director general de Radiodifusión y Televisión marcaría la transición. Jesús Sancho Rof había sido nombrado director general de Radiotelevisión Española el 22 de noviembre de 1974, durando en el cargo tres meses, el periodo final del franquismo, siendo sustituido en diciembre de 1975 por Gabriel Peña Aranda.

Por su parte, Baget (1993) resume la herencia del franquismo en la televisión en varios puntos entre los que cabe destacar una apresurada centralización del servicio público, la tendencia al corporativismo y una infraestructura tecnológica deficiente, (ya que a diez años de su inauguración, la segunda cadena no daba cobertura a la mitad de la población). Por otro lado había dificultades con el desarrollo del sistema de televisión por cable y la información presentaba un escaso papel en la labor cultural y educativa.

En 1977 se elimina la obligación de conectar con Radio Nacional para la transmisión de los informativos lo que es un ejemplo de la apertura que iniciaba tras las primeras elecciones democráticas desde el 1936, llevadas a cabo el 15 de junio de ese año. Un cambio significativo tomando en cuenta que como refiere Llorca:

Televisión Española sirvió durante el resto de la dictadura como instrumento propagandístico al servicio de las autoridades. Estos hechos marcarían de una manera clara la programación de los primeros años: retransmisiones deportivas, toros, cine, teatro de variedades y espacios de todo tipo con una finalidad clara de entretenimiento y adoctrinamiento (...) No obstante tal y como señalan diversos autores, los contenidos culturales, formativos y educativos, también tienen cabida en los primeros años. La televisión pública española, desde este punto de vista, forma parte de la tradición de las televisiones públicas generalistas europeas, en las que la programación cultural ocupa un lugar preferente (2009, p. 292).

A pesar de la apertura Palacio señala que:

Huelga decir que resulta imposible cuantificar el peso que tuvo TVE en los cambios que acaecieron en la opinión pública o en la legitimación de la democracia. Porque lo cierto es que, más allá de crónicas periodísticas que con frecuencia han comentado el fundamental papel que tuvo el medio televisivo para la transmisión del nuevo imaginario social en que se asentaban los valores democráticos, resulta excepcionalmente difícil deslindar los efectos de las emisiones televisivas de los que pudieron tener otros fenómenos sociales que hasta ese momento eran inéditos como el cine democrático o de destape (...) (2001, p. 93).

En 1979 el Estatuto de la Radio y la Televisión constituye la primera reglamentación con categoría de ley en la historia de la televisión española. Se creó con el objetivo de

establecer una ordenación jurídica democrática para organizar el conjunto del sistema televisivo y unificó criterios entre el partido del gobierno y la oposición. En los años ochenta, la última década sin emisoras privadas, la dirección de RTVE estuvo respectivamente a cargo de José María Calviño (1982-1986), Pilar Miró (1986-1989) y Luis Solana (1989-1990).

En esta década no solo seguiría consolidándose el consumo del medio televisivo, sino las normativas legales por la que se regiría. El Estatuto de Radio Televisión Española declaró la televisión como un servicio público especial y su contribución de titularidad estatal, afirmación que se ratificó en legislaciones ulteriores a excepción de la Ley de Telecomunicaciones por satélite de 1987.

Tras la entrada del modelo privado en septiembre de 1990, RTVE reestructura sus sociedades, surgiendo nuevas áreas de trabajo, como la planificación ejecutiva, marketing, diseño y comunicaciones. El proceso de adecuación al escenario competitivo se había iniciado desde la etapa de dirección Pilar Miró y provocó un cambio en el estilo de programación para poder mantener los niveles de audiencia al tratar con el nuevo modelo introducido por los canales privados.

En este escenario se produce la distinción programática entre la primera y la segunda cadena del estado. TVE-1 se emplea como modelo de competición directa con el sector privado y la TVE-2 asume los contenidos más culturales y educativos.

En esta nueva etapa asume la dirección general Jordi García Candau, sustituyendo a Luis Solana, y Ramón Colom.

Los 90 también fueron una etapa de dificultades económicas para RTVE que entra en deudas y se ve obligada a recibir préstamos del Banco Exterior de España. En mayo de 1993, el Consejo de Ministros concede a RTVE una subvención de 31.804 millones de pesetas, entre estas y otras operaciones para mantener a flote el ente. 1994 cierra para RTVE con una deuda de 245.649 millones de pesetas, aunque la subvención estatal ayuda a pasar el proceso, la llegada de la televisión privada resuena en RTVE con bajos ingresos publicitarios y endeudamiento. Pero esto no es exclusivo del ente público ya que tanto Telecinco como Antena 3 acumularían deudas más allá de los 60.000 millones de pesetas durante los primeros años en funcionamiento (Artero Muñoz, 2008).

Los contenidos también experimentan cambios, con la nueva competencia público-privada, aumentan los contenidos de ficción, por igual los programas infantiles, aunque con este contenido la oferta es mayor en las privadas Antena 3 y Telecinco. Debido a las dificultades del derecho de emisión la transmisión de los deportes baja y ello se refleja con descenso también en las públicas.

Para 1992 la programación se basaba en la ficción, series, cine, concursos y programas de variedades. TVE-1 apuesta por los informativos, series y concursos y TVE-2 por los deportes (Artero Muñoz, 2008).

En 2004 Carmen Caffarel es nombrada directora del Ente Público Radiotelevisión Española, de forma provisional, ya que el gobierno socialista se habría comprometido con la reforma del Estatuto de RTVE, para dejar establecido que la elección de dicho cargo quedase bajo la responsabilidad del parlamento, por lo que Caffarel se enfrenta a dirigir el proceso de cambio de la institución, para que sea capaz de acoplarse a la nueva situación política, con un gobierno que expone como prioridad combatir la telebasura y la manipulación informativa.

En esta coyuntura, la televisión estatal está en un momento de crisis con la imagen de manipulación informativa agudizada por la condena de la Audiencia Nacional por “informar de manera parcial y sesgada de la huelga general del 20 de junio de 2002” el resto de los contenidos no gozan de mejor fama, debido a los múltiples espacios calificados por el público y por la crítica como telebasura y la caída de los niveles de audiencia, todo ello sumado a las deudas mantienen al ente público en una situación muy delicada.

Así Televisión Española se va adaptando mientras intenta mantenerse a flote frente a un escenario competitivo. En 2008 la corporación estrena nueva identidad visual, en todos sus medios. La nueva imagen se inspira en el proceso de cambio que vive la corporación, estableciendo así una línea gráfica y de logotipos que armoniza todo el conjunto.

Así se completa el proceso de unificación iniciado en enero de 2007 con la conformación de la nueva corporación RTVE, como “marca madre” y sus apéndices TVE, RNE, RTVE.ES, buscando establecer un concepto común. En la actualidad RTVE gestiona ocho canales de televisión más un portal de internet que también reúne contenido de radio.

En cuanto a la distribución de la señal García Trinidad indica que:

Televisión española emite también digital y de forma pionera, asociados a La Primera y la 2, otros servicios como teletexto (500 páginas), en el que el subtítulo es una de las prestaciones más destacadas (6.869 horas en 2005, un 36,6% más que el año anterior), además del subtítulo de programas en directo y la audiodescripción (246 horas en 2005, principalmente para largometrajes; RTVE, 2005 y 2006). Salvo Teledeporte, el resto de los canales se reciben en todo el país ya que se difunden a través de un múltiple con desconexiones. (...) TVE es el único operador que tiene una emisión territorializada con contenidos regionales en todas las comunidades autónomas. (2008, p. 235).

Respecto a la identidad de las dos cadenas, siguiendo a Peñafiel, López y Fernández de Arroyabe, A. (2005), la primera cadena es el canal de información y entretenimiento por excelencia de la corporación mientras que La 2 se especializa en contenidos de tipo cultural y deportivo. Por otro lado ambas tienen contenidos regionalizados entre las 17 comunidades autónomas y las ciudades de Ceuta y Melilla además del contenido a nivel nacional.

A los canales de ámbito nacional se le añaden tres canales temáticos multinacionales: Canal 24 horas, que emite noticias 24 horas al día; Canal Nostalgia, dedicado a lo mejor de la historia de la televisión en España; y canal grandes documentales (Hispanavisión); dos canales temáticos de ámbito nacional, Canal Clásico y Teledeporte; y dos canales internacionales, TVE Internacional América y TVE Internacional Europa-Asia-África. Estos dos últimos los distribuye también a través de satélite (Peñafiel, López y Fernández de Arroyabe, A. pp. 126-127).

En cuanto a la línea de contenidos Sabés Turmo y Carniel Bugs señalan que:

El canal público español TVE 1 incluye como enfoques mayoritarios el económico y el social, seguidos del político, militar/bélico, judicial, cultural y policial... En TVE 1, las políticas multilaterales/bilaterales alcanzan el 1,9%. Observamos a continuación el derecho internacional y derechos humanos (1,3%), democracia y buena gobernanza (0,5%) e integridad regional y/o autodeterminación de los pueblos (0,3%) (...) TVE 1 recoge el 1,6% de las informaciones a través de abordar la crisis económica mundial. Las reformas financieras-fomento de inversiones representan el 0,5%, la integración económica Sur-Sur (3%), pobreza y/o desigualdades económicas (3%) y zona euromediterránea de libre comercio (3%) (...) En TVE 1 observamos la presencia de diálogo y conocimiento mutuo (0,5%) y patrimonio cultural (0,5%), (2014, pp. 890-894).

Por otro lado, según el balance del 2017 de Barlovento Comunicación:

La 1, la cadena de referencia de TVE, sube su audiencia en el ejercicio 2017 al pasar del 10,1 por ciento en 2016 a sumar tres décimas más y firmar el 10,4 por ciento del total, su mejor dato desde hace cinco años en 2012 (...) El canal 24 Horas de TVE registra su récord histórico anual al pasar del 0,9 por ciento, con una décima más y firmar el 1,0 por ciento del total (...) La1 es la cadena líder en Castilla y León y en el ámbito "Resto" (Barlovento Comunicación 2017, p. 10- 18).

Por lo que a pesar del gran crecimiento de las cadenas privadas y la competencia con internet y otras modalidades de consumo, la cadena estatal muestra signos de recuperación.

4.4.2. TELECINCO

La sociedad Gestevisión SA, se funda en marzo de 1989 con un capital inicial de 400.000 pesetas. En mayo de ese mismo año Fininvest, un grupo italiano y la Once conforman una sociedad y el 25 de agosto de ese mismo año el Estado concede el permiso para gestionar lo que vendría a ser Gestevisión Telecinco SA.

En medio del proceso de conformación, la sociedad experimentó importantes y turbulentas permutas, como el cambio de la marca Telefuturo por Tele 5 a consecuencia de la entrada de Berlusconi en la sociedad, la salida de H Capital del proyecto o la adjudicación del 33% de Publiespaña por la Once.

Así mismo, Anaya que en principio tenía la influencia principal del proyecto terminó abandonándolo, por desacuerdos con Berlusconi tanto con la línea de contenido como con el hecho de que Publiespaña gestionara toda la publicidad.

La salida de Anaya, sumada a la alianza con la Once deja el control de Gestevisión Tele 5 a Berlusconi, que junto con el 67% de las acciones de Publiespaña le situaban muy bien en el mercado (Artero Muñoz, 2007).

Telecinco arrancó su andadura el tres de marzo de 1990, con una gala inaugural titulada *¡Por fin juntos!* que se llevó a cabo en el Teatro Lope de Vega en Madrid. La cadena inició su programación con diez horas diarias a partir del cuatro de marzo de 1990, con una línea generalista. Su programación se componía en su mayoría por películas, magazines, concursos, series y shows. La primera parrilla no incluía informativos, en su lugar en ese horario se emitía contenido para el público infantil.

De hecho, la propuesta de programación de Tele 5 se basa fundamentalmente en la ficción de producción ajena, además de los programas de variedades en otros horarios de mayor exposición al público (...) En 1992, Tele 5 suma más de un 40% en cine y series, así como porcentajes muy significativos en concursos, variedades e infantiles. Tele 5 es la cadena que menos informativos emite (tan solo un 6, 6%) y la que más concursos, variedades y deportes (...) En 1993 y 1994 el porcentaje acumulado por el cine y las series roza la mitad de la programación. Los resultados en audiencia del cine son muy positivos, sin embargo las series aportan menor porcentaje de audiencia que la cantidad de tiempo que ocupan, los concursos misceláneas y divulgativos son así mismo muy provechosos para Tele 5. Los programas infantiles y juveniles recaban sin embargo audiencias muy inferiores. Los informativos, funcionan mal en 1993, y razonablemente bien en 1994 (...) No obstante, el modelo de la televisión-espectáculo lanzado por Tele 5 no mantuvo el mismo perfil ni la misma intensidad durante los cinco años que permaneció. Desde el comienzo de la nueva temporada en septiembre de 1993 pueden apreciarse algunos cambios hacia una programación más matizada, con más informativos y con programas de variedades no tan estridentes (Artero Muñoz, 2007, pp. 32-34).

Entre 1992 y 1993 Telecinco apuesta por las galas y el espectáculo creando una imagen festiva con *las mamachichos* como estandarte de la cadena y con abundante contenido de

concursos, programas de variedades y cine.

En estos años la baja calidad de los contenidos se vuelve motivo frecuente de crítica. El *reality show* es el fenómeno en alza, resulta atractivo para la audiencia y motivo de duras críticas desde diversos sectores sociales, por otra parte, existía una gran dependencia de programas enlatados.

En 1994 se suprimen programas como *mujeres florero* y se introducen mujeres de prestigio en los informativos para combatir la imagen de machismo que se había construido, debido a la significativa cantidad de modelos en la mayoría de los programas. Se remoja la línea de los programas de entretenimiento, se hace un acercamiento con lo convencional y menos polémico y se prescinde de algunas figuras femeninas que estaban muy ligadas a la primera imagen de la cadena.

Según cita Artero Muñoz (2007) en esta década Gestevisión Telecinco también hace una incursión en la sociedad con la Comercializadora de la Televisión por Satélite SA (Cotelsat), el consorcio de televisiones nacionales para la televisión por satélite. Así en marzo de 1994 Telecinco, Antena 3, TVE y Canal plus, firman el acuerdo para participar mutuamente en la televisión por satélite a través de Hispasat.

Este canal mantuvo desde sus primeros años una gran audiencia que tuvo una leve caída en 1993 afectando su cuota anual en los dos años siguientes. Ligeramente descendió que iba a repuntar en 1996. Desde entonces el canal ha mantenido el liderazgo gracias a espacios como “Gran hermano” y otros programas de telerrealidad y prensa del corazón.

En la línea descrita por Artero Muñoz (2008), Telecinco consigue en los tres primeros ejercicios ingresos superiores a sus competidores, aunque en 1993 es superado por Antena 3, y su marca sigue descendiendo en 1994, ya que los gastos de gestión aumentaron considerablemente.

En este mismo año la cadena se enfrenta a la primera huelga de televisión privada en el país. El comité sindical permaneció tres días encerrado en señal de protesta, por incumplimientos de convenio, seguido de una huelga que apoyó el 80% de la plantilla (Artero Muñoz, 2007). El conflicto se resolvió finalmente por vía de negociación.

Los cambios ejercidos por la cadena en su línea de programación a partir de 1995 se mantendrían a lo largo de un lustro. El objetivo se encamina claramente hacia la

rentabilidad. A partir de 1998 la cadena desarrolla iniciativas de formación continua de su plantilla, sistema de valoración de gestión y planes de comunicación interna.

En 1999 la cadena presenta la solicitud para renovar su concesión de licencia, siéndole concedida mediante acuerdo del Consejo de Ministros en marzo del año 2000. Se mantuvieron las mismas condiciones de la concesión original, con la obligación de operar a través de la tecnología digital en un plazo no mayor de dos años a partir de la renovación, condición que cumple desde abril de 2002, emitiendo en *simulcast*.

Telecinco cerró la década de los 90 con una programación familiar que también buscaba atraer a las audiencias más jóvenes, por ello los contenidos estaban basados en series de producción propia, los informativos y los rompedores programas en directo. El estreno de “Gran hermano” en esta década marca un antes y un después en la configuración de la programación de la cadena, esta sería la punta de lanza de entrada a los programas de telerrealidad que se convertirían en tendencia dominante en la cadena y en sus competidoras sobre todo las privadas.

Para el 2001 el grupo obtenía ingresos de publicidad que ascendían a 570 millones de euros, siendo la cadena que recauda mayores ingresos. Para el 2005 el Grupo Telecinco contaba con una plantilla de 1080 trabajadores y ocupaba el lugar principal en los horarios de sobremesa y *late-night* (Peñañiel, López y Fernández de Arroyabe, 2005).

En los siguientes cinco años se aprecian importantes cambios como la reducción de los programas de ficción del 2000 al 2004. Del mismo modo, descienden ligeramente los géneros de información, mientras que los programas de miscelánea incrementan al 29%. Los informativos también aumentan en 2001 hasta un 24,3% bajando paulatinamente en los años siguientes hasta un 19,5% en 2004.

La programación en el 2000 se basaba en un 80% en el uso de ficción, miscelánea e información, lo que se fue diversificando hasta el 2004 con la introducción de *infoshows*, que va de un 0,1% en 2000 a un 10,7% en 2004. Así mismo de 2000 a 2004 crece la programación de producción propia con un 59% en el año 2000 y un 77% el 2004 (Artero Muñoz, 2007).

En este sentido Artero Muñoz concluye que:

El análisis de los tres modelos estratégicos que adoptado Telecinco entre 1990 y 2005 revela como a partir de la misma filosofía empresarial y principio básico de separar las actividades de emisión de contenidos, venta de publicidad, manteniendo en todo el período, el resultado ha sido muy

diferentes dependiendo de algunos factores primordiales. Los más destacados son el talento y tipo de liderazgo de los directivos que aplican, los elementos con que se articulan las estrategias editorial comercial y financiera, y la situación de mercado con la que tienen que enfrentar la cadena, especialmente el desarrollo de la inversión publicitaria en televisión y el estado de las competidores. Asimismo, la televisión nacional en abierto, configurada como oligopolio legal, demuestra ser un ejemplo paradigmático de las rentas económicas producidas por las empresas por una regulación que limita decisivamente la concurrencia de nuevos operadores (2007, p. 269).

Para 2005 Telecinco se proclama como la televisión más rentable, con un *share* que llegó al 22,3% y con ingresos se alcanzaban los 931,1 millones. En 2008 los ingresos bajan de forma preocupante y las ganancias se reducen en un 40,2%. Sin embargo, 2009 cierra con ganancias de 48,44 millones, mientras que los ingresos brutos de publicidad caen en un 33,8%, junto con el *share* que bajó al 15% (García S. y Fernández B, 2012).

La situación remonta en 2010 subiendo los ingresos en un 30,8%. A este proceso ayudó el aumento de la cuota por publicidad. De igual forma la entrada en Digital+ le brindó acceso a contenidos *Premium* y le abre una senda al mercado de la televisión de pago. La cadena reestructura de este modo su estrategia (García S. y Fernández B, 2012).

La cadena había decidido en los 90 no comprar derechos de emisión de fútbol, pues no lo consideraba rentable, a pesar de que sí le brindaba audiencia, estrategia que cambió en 2010, para remontar la crisis que arrastraba desde el 2009. De este modo, comienza a retransmitir eventos deportivos. Este mismo año también amplió capital social en 572 millones de euros (García S, y Fernández B, 2012).

En 2010 los ingresos publicitarios de la cadena fueron los más altos del sector, con una cuota de pantalla del 18,4%, y la cadena sigue apuntando al liderazgo, invirtiendo espacio y capital en la autopromoción.

Respecto a estas estrategias Fernández Vázquez señala que:

Parte de la estrategia de Telecinco está basada en informar sobre ese liderazgo mediante gráficos en los que se alude directamente a Antena 3, muchas veces con diferencias abismales entre los tamaños de las barras que los componen cuando en realidad los datos no son tan distantes. De esta forma, las palabras de la voz en off se apoyan en imágenes para insistir en la idea de líder con la que Telecinco quiere asociarse, especialmente en la franja más importante: *prime time*. Lo que para Antena 3 entraría dentro del término «telebasura» definido por Elías Pérez 33, Telecinco lo encuadra en su autopromoción como «entretenimiento», haciendo hincapié en que los espectadores «dejen de lado la tristeza», alusión implícita a la cadena del grupo Planeta ya explicada con anterioridad (...) En los informativos se puede ver si una cadena es innovadora, moderna, si tiene méritos³⁵. Por lo tanto, ser líder en ellos define la seriedad y confianza puesta por la audiencia en el canal. En base a esto podemos establecer que la guerra entre Antena 3 y Telecinco se mantiene a día de hoy, ya que sus negocios y por lo tanto sus objetivos siguen siendo los mismos que en sus orígenes, pero agravados por la fragmentación de las audiencias tras el nacimiento de nuevos canales de televisión, impulsados por la digitalización de la señal (...) Tras este análisis realizado, comprobamos cómo las hipótesis de partida se confirman: Antena 3 se posiciona como

un canal serio y de calidad, mientras que Telecinco encuentra su ventaja competitiva en el liderazgo, utilizando las autopromociones para transmitirlo. Este formato publicitario se ha convertido ahora en uno de los elementos clave para realizar referencias comparativas entre los contendientes, respondiendo a una guerra abierta desde sus orígenes, pero en la que el espectador es más consciente que nunca de los ataques intencionados que se envían de un canal a otro (2011, pp. 295-296)

Por otro lado, en el ejercicio del 2017 según el estudio de Barlovento Comunicación:

Telecinco registra su sexto año consecutivo de liderazgo como cadena más vista en nuestro país, si bien el índice alcanzado en 2017 un 13,3 por ciento - 1,1 puntos menos que el año anterior - siendo el índice histórico más bajo desde 1992, año desde el que se tienen secuencias históricas con el comportamiento de los espectadores en nuestro país.(...) Telecinco es la cadena más vista por las mujeres, por los individuos de entre 13 a 44 años y por los mayores de 64 años, así como en el “Target Comercial” (empatada con Antena3). Además, por regiones, se destaca como la opción más vista en Andalucía, País Vasco, Galicia, Madrid, Canarias, Asturias y Murcia (Barlovento Comunicación, 2017, pp. 9, 18).

Por lo que Telecinco mantiene su liderazgo, siendo una de las emisoras más fuertes en el ámbito español. La cadena también tiene una eficiente relación con las redes sociales, una página web bien conformada, emisión de su programación simultánea y a la carta.

El grupo apuesta por un activo trabajo de actualización e interactividad a través de las webs de sus distintos canales. Asimismo, posee una amplia red de soportes publicitarios, caracterizándose por una política comercial agresiva, con importantes descuentos y flexibilización de las tarifas, cambios en la forma tradicional de establecer publicidad, negociaciones directas, a pesar de salir al mercado con tarifas elevadas, desarrolló la política de descuentos más flexible (Artero Muñoz, 2007).

De igual manera en la señal de cable Telecinco distribuye su señal a través de ONO, Auna y Retecal y recibe señales de satélite de América del norte y Latinoamérica y tiene una amplia cobertura del territorio español un 94% para el 2003 (Peñafiel, López y Fernández de Arroyabe, 2005).

Mediaset es el principal grupo audiovisual español. Entre los canales del grupo se encuentran Boing, Energy, Cuatro, La Siete, Factoría de Ficción, Nueve y Divinity.

La división cuenta con otras ramificaciones como el Grupo Publiespaña que se encarga de la gestión publicitaria de los canales, páginas webs y campañas de comunicación del grupo, así mismo también posee con la agencia de noticias audiovisuales Atlas y la productora de cine Telecinco Cinema, líder en el ámbito español.

Con Telecinco estamos frente a un canal con una visión estrictamente comercial de la

comunicación, que apuesta por el entretenimiento en todas sus formas. La denominada prensa del corazón ocupa un lugar primordial, con programas como “Sálvame” en todas sus versiones, cuyos colaboradores saltan de un programa a otro de la cadena, en función de su tirón mediático.

Su línea informativa no presenta un cambio de visión, sobre ese punto abundaremos en las conclusiones del presente trabajo

4.5. INFORMATIVOS TELEVISIVOS EN ESPAÑA

Como ya hemos apuntado anteriormene, la historia de los telediarios en España está ligada íntimamente a Noticiarios y Documentales (NO-DO), programas audiovisuales de corte informativo y propagandístico creados por la Vicesecretaría de Educación Popular el 29 de septiembre de 1942.

Desde su lanzamiento el NO-DO cuya proyección era de carácter obligatorio al inicio de las películas en los cines se producía semanalmente, hasta que en 1947 aumentó su salida a dos números por semana, bajo el lema “El mundo entero al alcance de los Españoles”. También intentó introducir en el mercado latinoamericano y portugués haciendo ediciones especiales.

En 1957 el NO-DO se integró a la International Newsreel Association fundada ese mismo año. Además, se realizaron múltiples rodajes para la televisión. El franquismo empleó el NO-DO como una maquinaria de propaganda en el que se articulaba la visión particular del régimen sobre España y se centraba casi exclusivamente en la figura de Franco alternada con partidos de fútbol y corridas de toros, mientras que tanto la radio como la prensa y el teatro estaban sometidos a la censura.

Según la historiadora Sheelagh Elwood, la carrera del general en el Nodo pasó por tres fases correspondientes al desarrollo de su régimen. Entre 1943 y 1960, el Generalísimo figuró irregularmente en el noticiario. Sus apariciones crecieron entre 1951 y 1954, época de la normalización internacional de España, para multiplicarse entre 1960 y 1969, cuando apareció en reportajes más largos, detallados y frecuentes, alcanzando su punto álgido en 1965, en el marco de la operación propagandística desplegada por Fraga con ocasión de los “25 años de paz” (Abella y Cardona, 2008, p. 277).

En 1976 se inicia el cambio político que incluía el escenario televisivo, con nuevos contenidos en los informativos televisivos presentados por Eduardo Sotillos, Lalo Azcona y Pedro Azcuna. Ese mismo año la exhibición del NODO dejó de ser de carácter

obligatorio, aun así continuó produciéndose como documental libre hasta que en 1977 se convirtió en la Revista Cinematográfica en color.

El Organismo del Autónomo NO-DO se extingue bajo la Ley 1/1982 del 24 de febrero de 1982 y pasa a formar parte del Ente público Radio televisión Española. Dos años antes en 1980 se había promulgado la Ley 4/1980, que proclamaba el Estatuto de la Radio y la televisión.

En el momento de la desaparición del NO-DO se habían producido 3.994 noticiarios y revistas o magazines y un total de 9.689 ediciones, incluyendo ediciones especiales y revistas preparadas para la exhibición en los vuelos de Iberia. Al cierre, el dictador Francisco Franco había aparecido en 1.376 emisiones, mientras que la frase más repetida había sido “Su Excelencia el Jefe del Estado” (Abella y Cardona, 2008).

Actualmente los archivos del NO-DO son un valioso repositorio, sobre la historia, la cultura y las costumbres de la época, después de haber sido durante años el único acceso para los españoles de lo que ocurría en el exterior, bajo la vigilancia extrema del régimen de todos los contenidos que se emitían.

En cuanto a los informativos televisivos, el 2 de noviembre de 1956, David Cubedo presentó los primeros informativos de TVE, en septiembre de 1957 arrancaba el , con dos ediciones diarias.

La investigadora Belén Monclús (2011) sintetiza seis etapas de la evolución de los noticieros marcadas por el desarrollo tecnológico y la evolución del mercado que a continuación repasamos:

La primera etapa abarca desde 1957 a 1964, donde el informativo se sustenta básicamente en la palabra y el soporte de fotografías e imágenes procedentes de agencias norteamericanas como la CBS y United Press.

La segunda etapa comprende de 1964 a 1975 y se inicia con la inauguración de los estudios situados en Prado del Rey, creciendo la capacidad de los Servicios Informativos de TVE, adquiriendo los informativos características propias que le definirían, poco a poco consolidándose los aspectos básicos del formato, un discurso propio, un estilo que se basaba en los relatos de locutor desde el estudio o el lugar de los hechos identificadores y rótulos y la segmentación de las informaciones por bloques temáticos.

En la década de los 60 se perfila el rumbo programático de los informativos españoles, obviamente Televisión Española al crear el primer noticiero marca el rumbo:

Las decisiones de los programadores de la cadena pública estatal, única emisora existente, determinaron el futuro de los noticiarios como espacios que se incluyen principalmente en cuatro franjas horarias (despertador, mediodía, prime time y noche). Se convierten en la columna vertebral de la programación, especialmente las ediciones de mediodía y prime time que se consolidan como cimientos programáticos irremplazables (Monclús y Mariño, 2009, p.51).

La tercera etapa estaría caracterizada por sucesos trascendentales como la muerte de Franco en 1975, la llegada al poder del partido socialista en 1982 y la modernización de los noticieros que incluía formato, decorados, cabeceras y sintonías. Por otro lado el control político se tornó más sutil permitiendo que se escucharan voces de distintos sectores políticos y sociales.

La cuarta etapa se desarrollaría entre la llegada al poder del PSOE en 1982 y la desregulación del sistema televisivo español en 1990. En esta etapa se mantiene el nexo dominante entre TVE y el Estado. Por otro lado, los trámites de la organización del mundial de fútbol en 1982, impulsaron un avance a nivel tecnológico y estratégico en los servicios informativos mientras que en la segunda cadena los informativos eran intermitentes y se enfrentaron a dificultades al tratar de establecer un telediario alternativo hasta 1989, con el inicio de las emisiones de La 2 Noticias. En tanto que, en 1988, los Telediarios de fin de semana se extendieron con un formato cercano al magazine informativo.

Después de la ruptura del monopolio, ya en franca competencia de TVE1 con las privadas y las autonómicas, se inicia la batalla informativa. Las nuevas cadenas privadas a nivel estatal pautan sus informativos en los mismos horarios que TVE1, en tanto que las emisoras autonómicas definen como estrategia adelantar los informativos.

La mayor cantidad de información se expone al mediodía y en el horario *prime time*, la competencia entre Antena 3 y TVE1 es frontal (Monclús y Mariño, 2009). La quinta etapa abarca desde la ruptura del monopolio público televisivo hasta la implantación de la Televisión Digital Terrestre, aumentando la oferta de los informativos por la entrada en juego de las cadenas privadas, lo que propició la expansión del género informativo, a la par que se produjo un cambio en las rutinas productivas.

La última fase se caracteriza por las emisiones de las cadenas generalistas a través de la Televisión Digital Terrestre (TDT) destacándose la ampliación de la oferta, con la

conversión de Canal+ en Cuatro.

Así mismo la irrupción de la TDT reconstituye la oferta televisiva, acrecentando la cantidad de noticiarios disponibles. Por otro lado esta etapa tendría sus retos como los cambios de ritmo en el consumo y la competencia del entorno digital.

En 2005-2006, con la ampliación de la oferta y por ende la competencia, se da una situación excepcional, Antena 3 supera en el liderazgo informativo a TVE1, algo único desde la fundación de la cadena privada que se había mantenido en la delantera, Telecinco continúa dando la batalla al pasar su informativo de las 21:00 a las 20:58 aunque como exponen Monclús y Mariño:

La apuesta desde sus orígenes por el entretenimiento ha impedido que Telecinco sea considerada como una propuesta informativa tangible. Con su primer objetivo empresarial conseguido, Telecinco aprovecha la crisis del Prestige (Vicente, 2007) para plantar cara en la batalla informativa, una estrategia que tardará hasta 2008 en dar sus frutos. En el caso de Canal + su concepción de canal de pago explica los bajos resultados obtenidos tanto por su programación en abierto como por sus noticiarios no competitivos. Aun así, sus índices son superiores a la media de cadena, una situación que hereda Cuatro (2009, pp. 62).

De su lado, Mateos-Pérez (2009) señala que ésta práctica se rastrea también en programas de actualidad como “Informe semanal”, a finales de los 80, antes de la irrupción de las emisoras privadas, en tanto que:

Esta dinámica se fue ampliando poco a poco en los primeros años de competencia hasta desarrollarse de manera general en el conjunto de los canales. Un ejemplo que ha resultado paradigmático -aunque no causó tumulto en su momento- fue el reportaje sobre la tragedia de Puerto Hurraco (Badajoz). A ésta le siguieron otras muestras igual de escabrosas, como el crimen de las niñas de Alcáser (Valencia). Esta acumulación de noticias sensacionalistas en las pantallas trasladaba a la audiencia la idea de que se estaba produciendo una acuciante proliferación de este tipo de sucesos en la sociedad, cuando la realidad es que no se daba en esa proporción. Esta tendencia sensacionalista se agudizó con el desarrollo de la competencia y con la generalización del recurso de la espectacularidad (CEBRIÁN HERREROS, 1992:25). Se emprendió entonces una tendencia hacia la concepción de la información, no como la aportación de elementos para que la audiencia pudiera comprender la realidad, sino como un espectáculo y un entretenimiento (Mateos-Pérez, 2009, pp. 320-322).

El autor cita como ejemplo de este tratamiento eventos como las elecciones generales de 1993, que presentaron un alto índice de tertulias y debates en las cadenas nacionales, de forma reiterada, saturando a la audiencia. La guerra de Irak de 1991, donde las emisoras dedicaron toda clase de espacios al análisis debate y exposición del conflicto abandonando el tema en la posguerra a pesar de la inestabilidad dominante en la región (Mateos-Pérez, 2009, pp. 320-322).

A manera de cierre de este acápite citamos lo expuesto por Monclús y Mariño respecto al posicionamiento y situación de los informativos en España.

El noticiario es el espacio televisivo más longevo y estable en la historia de la televisión: la columna vertebral de la programación de las cadenas generalistas estatales y autonómicas. Su función de apertura de distintas franjas horarias se mantiene inalterable desde los orígenes de la televisión en España, un rol que no ofrece síntomas de agotamiento en la era de la TDT (...) El control exacerbado del horario del inicio, separado por escasos segundos, evidencia un escenario donde las técnicas programáticas de ingeniería de ajustes adquieren una importancia vital (...) la transición a la TDT no ofrece síntomas de cambio en las estrategias programáticas de las cadenas generalistas estatales. Los canales digitales todo noticias y la apuesta programática de los nuevos operadores digitales no altera las políticas habituales de las cadenas generalistas estatales y autonómicas (2009, pp. 63-64).

Por lo antes expuesto inferimos que en el ámbito de España nos encontramos con unos informativos consolidados, perfectamente integrados en las dinámicas de las nuevas tecnologías, con un carácter e identidad marcado por cadenas y estrategias de programación y autopromoción en permanente desarrollo, una competencia exacerbada que no deja ningún detalle al azar ya que cada gesto cuenta en el posicionamiento de la audiencia.

4.5.1. TELEDIARIO 2

Televisión Española inaugura su primer informativo el 2 de noviembre de 1956, bajo la dirección del entonces redactor jefe David Cubedo, quien también había sido uno de los locutores más habituales del NO-DO. En esta etapa inicial se empleaban en su mayoría las informaciones del boletín del diario hablado de Radio Nacional que se emitía una hora antes. En esta época de experimentación el informativo no tenía un horario fijo y existían muy pocos medios técnicos, por lo que se apelaba más a la palabra que a las imágenes.

La inauguración del informativo se produce de forma improvisada según relata David Cubedo:

A la semana justa de iniciarse los programas yo me di cuenta de que no se habían incluido los servicios informativos. Nada destinado a noticias. Lo hablé con el director y aquel día me convertí en el primer redactor-jefe de informativos. El servicio comenzó a funcionar dos horas después de haber hablado con él. Se hizo un rotulo, se seleccionaron diez o doce noticias que pude recopilar de los periódicos y se hizo un rotulo *Ultimas noticias*. Así salió en antena el primer informativo de TVE. Luego ya se fueron completando, ilustrando con fotos que comprábamos a Cifra. Concertamos con esta agencia un servicio diario de veinticuatro fotos, que reflejaran las noticias más importantes del día (Baget, 1993, p. 26).¹⁶

Para el 15 de septiembre de 1957 entra en marcha el informativo con dos emisiones diarias, la primera de sobremesa y a las 23 horas la segunda. Este proyecto fue dirigido

¹⁶ Entrevista a David Cubedo en (Baget 1993, p. 26)

por Ángel Marrero, primer director, José de las Casas, Javier Alonso, Francisco Velázquez y Manuel Díaz (Baget, 1993).

Para conseguir imágenes filmadas para el telediario se contrataron los servicios de la CBS (*Columbia Broadcasting System*) y de la *United Press*, que comenzaron a enviar diariamente por avión los principales eventos de la época, mientras que para las noticias nacionales las fuentes primordiales eran Madrid, cuyas noticias las recogía el equipo de TVE y las regionales suministradas por el NO-DO. Las entrevistas con personajes de actualidad permitieron al informativo exponer contenidos con cierta vigencia.

En cuanto a la línea editorial las noticias eran oficiales y controladas por el franquismo, el trabajo del informativo básicamente era la adaptación del material que se recibía para ser leído por el locutor.

Entre 1958 y 1959 la programación del informativo de TVE se amplía, se asumen nuevos programas, se establece el carácter diario de lunes a sábado, comienzan las emisiones de revistas de prensa y el Telediario tiene dos emisiones durante el día y una edición especial a las 23:55 horas (Baget, 1993), asimismo el informativo pasa a denominarse Telediario en octubre de 1959.

A una década de fundado el informativo había evolucionado positivamente. Se inauguró la emisora de las los Castillas, en Navacerrada, que disponía de tres grandes antenas para una mejor transmisión de la señal. Mejoró la calidad de las cámaras y se introducen los videos y las unidades móviles. Se disponía de estudios más amplios y comenzaron a emitirse 12 horas al día.

En 1966 dieron inicio las primeras corresponsalías, en ciudades como Nueva York, Bruselas, Viena, Roma y Londres, aunque las crónicas de los corresponsales se emitían con mucho retraso, ya que aún había muchas dificultades para el envío de la señal.

En 1972 se realiza el traslado a Prado del Rey y los informativos se integran con el resto de la programación de Televisión Española. Se produce un cambio importante en el organigrama de trabajo.

La llegada a Prado del Rey también se reflejó en la estética, con el Telediario en color y una renovación del estilo que incluía cambios de planos y panorámicas, unos presentadores más expresivos que interactuaban entre ellos, por otro lado tras la muerte

de Franco se produce una apertura en los contenidos y se da mayor seguimiento a la actualidad.

Del 83 al 87 los avances tecnológicos incrementan la capacidad de almacenar imágenes. El mundo comienza a experimentar una mayor conexión, se incrementa la recepción de imágenes desde casi cualquier parte del mundo, lo que permite telediarios más actualizados. En esta época se inició la grabación de los telediarios, lo que permitía no solo conservarlos sino acceder a las imágenes de forma más fácil. Igualmente los informativos introducen el uso de ordenadores en la documentación y redacción de las informaciones (Carazo y Marcos, 2014).

En cuanto a la recepción por parte de la audiencia Mateos-Pérez expone que:

Los informativos de la primera cadena de TVE resultaron los más seguidos por los telespectadores españoles. No en vano, también fue la emisora que más telediarios emitió. Su presencia en la parrilla diaria estaba asegurada al ubicar cada telediario dentro de cada franja horaria. Al informativo matinal le sucedía el Telediario 1 de tarde (15 horas); el Telediario 2 de noche (21 horas) y el Telediario 3 de madrugada (24 horas). Durante el arranque de las televisiones privadas la información fue uno de los puntos fuertes del canal generalista de Televisión Española por presupuesto, experiencia y tradición. La intención de la televisión estatal fue remarcar esa presencia con diversos cambios formales y con una cobertura completa de todos y cada uno de los acontecimientos acaecidos en el país. Su importancia social, por ser el instrumento informativo más utilizado por la población, fue un reclamo para la clase gobernante al convertirse en el medio privilegiado para la comunicación política interesada (2009, p. 325).

En la década de los 90 cobraron fuerza los elementos visuales, se introducen pantallas, muros de imagen, retroproyecciones, se buscaba referencia de la televisión norteamericana y la puesta en escena se convirtió en algo primordial, en tanto que la tecnología digital aportó estabilidad a las conexiones, con la mejora de la recepción de la señal vía satélite. También se experimenta con la profundidad de la escenografía y las proyecciones de luz y se introducen iluminaciones ocultas indirectas.

Como ya se ha mencionado la irrupción de la televisión privada y la competencia que a su vez generó repercutió en la televisión estatal. El fin del monopolio público trajo consigo un descenso progresivo de los niveles de audiencia de TVE y por ende de sus servicios informativos, que a pesar de mantener la mayor parte del tiempo el liderazgo, ve como la audiencia se ha ido fragmentando.

Entre 2005 y 2007, se registró cierta caída en los índices de audiencia del informativo, que ese entonces presentaba Lorenzo Milá, tomando mayor preminencia Antena 3 noticias presentado por Matías Prats, quien también había trabajado para el telediario del

canal estatal, la situación comienza a estabilizarse para TVE hacia el 2008, recuperando el liderazgo en sus dos emisiones.

En 2009 Telediario 2 alcanza un hito al ser reconocido como el mejor informativo del mundo en los Media Tenor Global TV Awards. El año siguiente se alzaría con el segundo puesto del renglón. En el 2011 consigue el Premio Nacional de Televisión que concede el Ministerio de Cultura, mientras que en 2012 la audiencia vuelve a descender para TVE y el Telediario vuelve a ser objeto de críticas por manipulación de las informaciones y los datos de audiencia.

Los sectores más críticos han acusado a los servicios informativos de Televisión Española de escasa imparcialidad en el tratamiento de eventos como la Diada de Cataluña o tener actitudes halagüeñas respecto al Partido Popular (PP).

Por igual, en 2013 los servicios informativos de TVE recibieron duras críticas del Consejo de Europa por supuesta injerencia gubernamental, el organismo señalaba que las personas con claras afiliaciones políticas no deberían tener puestos directivos en el ente estatal. Este hecho ya tenía precedentes, en 2004 durante la legislatura de Aznar el Consejo de Europa mostraba preocupaciones similares, respecto a la independencia de la línea editorial del organismo.

En la actualidad el Telediario trabaja con un sistema que permite el acceso a todos los contenidos grabados en Televisión Española, asimismo cuenta con un estudio adaptado a las últimas tendencias gráficas y un gran soporte tecnológico. Por igual, se puede acceder a través de la web a los contenidos en línea sin la necesidad de visionarlos en tiempo real.

Asimismo en sus versiones los informativos se centran en los eventos más próximos a la comunidad, llegando a comunidades bilingües como Galicia, la Comunidad Valenciana, País Vasco, Islas Baleares, Cataluña entre otros.

4.5.2. INFORMATIVOS TELECINCO

La programación de Telecinco se puede considerar atípica, desde el inicio se hizo una fuerte apuesta por el entretenimiento, caracterizada por programas de variedades y ficción enlatada e importada. Esta dinámica encontró un nicho de público lo que se reflejó en la creciente audiencia del canal.

Como se ha mencionado ya en partes anteriores de este capítulo, en un principio Fininvest no contemplaba añadir informativos a Telecinco. La oposición del socio saliente al

principio de la conformación de la sociedad motivó que se repensara este punto, de hecho, por intervención del propio gobierno se inicia un espacio diario informativo llamado *Entre hoy y mañana*, que se transmitía sobre las doce de la noche y en él se repasaban los principales hechos del día, con un enfoque que se centraba en la opinión y la interpretación de las historias.

Otra motivación para lanzar este espacio fue el hecho de que:

(...) la opinión pública consideraba a Tele 5 una cadena poco seria. Por este motivo se confeccionaron los primeros telediarios. El periodista Luis MARIÑAS fue escogido como el primer director de informativos del canal. Abandonó TVE para fichar por Tele 5 donde estrenó su único telediario *Entre hoy y mañana*, que se convirtió en la alternativa a los informativos existentes en la madrugada de las televisiones de ámbito nacional. El informativo se mostró diferente desde el principio. Fue el pionero en la inclusión de una entrevista al protagonista de la jornada y de incorporar comentaristas políticos y analistas expertos en diversos campos de interés social. Incluso, el telediario contenía una tira cómica, donde los humoristas gallego y Rey sintetizaban lo más destacado de la jornada con una viñeta audiovisual (Mateos-Pérez, 2009, pp. 327-328).

Desde el inicio en este espacio se buscaba dar notoriedad al contenido debido a que la realización de un informativo era costosa y no se contaba con los medios. El estilo de *Entre hoy y mañana* se centraba en buscar el enfoque de la noticia y añadir otros datos. Se priorizaba la opinión. El informativo incluía publicidad, de hecho, algunas informaciones contaban con patrocinio.

En efecto, los medios disponibles para la información eran escasos. Incluso a finales de 1991, tras dos años de andadura, la redacción de informativos de Tele 5 estaba compuesta por tan solo 11 personas, cada una de las cuales se ocupaba de un área. La agencia EFE proporcionaba la mayor parte de la información, además de dos equipos ENG propios y compras de imágenes a otros proveedores (Artero Muñoz, 2007, pp. 34-35).

Tele 5 programó su único espacio informativo con entidad, *Entre hoy y mañana*, a la misma hora, próximo a las doce de la noche -el otro informativo que emitía esta cadena al mediodía era más parecido a un boletín de noticias - que tuvo como presentador a Luis MARIÑAS. El esquema de este informativo pretendió articularse con un sentido más innovador que el resto de la competencia. Se estructuró con una selección rigurosa de noticias que desplazaron a las de ámbito político a un segundo plano. Ya en el decorado del estudio se advertían algunas diferencias. Una mesa grande, concebida para una mayor participación de los colaboradores ocupaba la mayor parte del plató. De hecho, la incorporación de expertos en cada sección era un intento de ofrecer una información más analítica que informativa, ahondando en esta nueva corriente valorativa que pareció instalarse en las pantallas españolas (Mateos-Pérez, 2009, pp. 318-319).

En septiembre de 1991, se amplía el menú informativo de “*Entre hoy y mañana*”, se le añade una repetición y a las 7:15 de la mañana y se crean los boletines *Hoy* a las 13:25 y a las 20 horas. Para agosto de ese mismo año se inaugura un nuevo estudio para la emisión de los informativos.

En julio de 1992 con el informativo nocturno consolidado la cadena inicia la competencia informativa en la franja de sobremesa, con el mismo estilo que le posicionó en la noche, Luis Mariñas deja el nocturno y se integra en un nuevo informativo con una estructura muy análoga, una crónica de actualidad donde predominan las informaciones de carácter social, reportajes y análisis por parte de comentaristas que venían del programa de la noche. Este nuevo Entre hoy y mañana de sobremesa se transmite a las 15 horas con una duración de 35 minutos. En octubre de 1992 se cancela la edición del medio día y en fin de semana Entre hoy y mañana pasa a emitirse solo por la noche. La plantilla de los informativos crece de 11 a 19 personas y se hacen nuevos cambios de espacios y de horarios.

En 1993 se introduce “La noticia” espacio formado por capsulas informativas, uno o dos minutos después de cada bloque de publicidad. El 14 de abril del mismo año se estrena, “Mesa de redacción,” el primer entrevistado fue José María Aznar. Asimismo se fueron introduciendo presentadoras en los espacios informativos.

La noticia recogía brevemente la situación del hecho más destacado en el momento de la emisión. En cada una de las emisiones, que se realizaban en directo, los servicios informativos presentaban una única noticia, distinta a la del último avance, o la misma si era lo suficientemente importante y se había ampliado su contenido. Con este movimiento Tele 5 introducía una fórmula nueva en los planteamientos informativos de la televisión en España, puesto que ofrecía al televidente la noticia destacada de forma constante. La televisión experimentaba una nueva técnica de información permanente, vertebrándola desde la mañana (10 horas) a la madrugada (24 horas), en la que se ubicaban los miniespacios informativos. (Mateos-Pérez, 2009, pp. 327-328).

La estructuración del informativo fue un proceso accidentado matizado por muchos cambios en el personal, la programación y los aspectos técnicos, cuyas mejoras permitieron acrecentar la estabilidad del formato en los años venideros. En 1993, por ejemplo, se había contratado los servicios de nuevas agencias internacionales como WTN y Visnews para los servicios informativos, se establecen intercambios con Canale 5 de Italia, en la temporada 93-94 se formaron acuerdos con Efe TV, se trasladaron catorce redactores de Efe a la redacción de Tele 5, y la agencia pone a disposición de la cadena corresponsalías en Barcelona, Valencia, y Sevilla (Artero Muñoz, 2007).

Finalmente, la cadena privada reforzó sus espacios informativos con la presencia de corresponsales en las principales ciudades internacionales y españolas, en donde se contaba con un equipo formado por cámara, un redactor y un ayudante. El incremento de los espacios informativos supuso la potenciación de las distintas ediciones del telediario Entre hoy y mañana, con la incorporación de nuevos comentaristas, cuyas intervenciones continuaron siendo la base de la estructura informativa. Ensayó también Tele 5 por temporadas con diversos espacios nocturnos de tertulia en donde se debatía la actualidad en clave satírica. Sin embargo, este formato estaba más próximo al entretenimiento que a la información por el continuo escarnio de los contertulios. (Mateos-Pérez 2009. pp. 327-328).

Al iniciar la lucha por las audiencias de los informativos Telecinco se vio legitimada por la emisión del debate de cara a las elecciones generales entre Felipe Gonzales y José María Aznar el 31 de mayo de 1993, que tuvo una cuota de pantalla del 75,4, % siendo el espacio de mayor audiencia en la historia de las cadenas privadas (Artero Muñoz, 2007).

En tanto que:

El tiempo dedicado a la información aumenta de manera muy significativa entre 1995 y 1999, al pasar del 12,1% de la programación al 21,4%. Aumentan también los programas de miscelánea, se triplican desde el 6,1% al 18,3%. La programación de ficción se reduce considerablemente desde el 64,2% al 47,1%, al igual que los programas de *infoshow* y los concursos (Artero Muñoz, 2007, p. 115).

El proceso de cambio que experimenta la cadena entre 1995 y 1996, se refleja notoriamente en los informativos que pasan a ser un contenido central para la cadena. En esta temporada el informativo del mediodía estaba enfocado en el público femenino.

Sin embargo, la verdadera renovación de los informativos se da a partir de la incorporación de del grupo Correo al accionario de la cadena. Se establece un plan donde se hace la mayor apuesta por la información, a lo que sigue una amplia remodelación de la cadena (Artero Muñoz, 2007). Para septiembre de 1998 se presenta la nueva marca de Informativos *Telecinco*, donde se agrupan todas sus ediciones, dejando atrás el título *Las noticias*, e integrándose la redacción digital, con un coste de 2.000 millones de pesetas.

Los cambios se extienden por igual a los contenidos de los informativos, la tecnología de realización, la línea gráfica y la sintonía (Artero Muñoz, 2007). La importancia de los informativos en la parrilla aumenta y Telecinco pasa a ser la cadena generalista que más tiempo dedica a la información, con seis horas diarias de lunes a viernes, con un 47% más que el año anterior.

En 1999 mantendría el liderazgo de cantidad de horas de información emitidas, un total de 1.777 horas, por igual, la cadena tiene presencia en eventos importantes y conflictos donde se producen las noticias, igualmente se emitieron informativos desde Belgrado y transmitió el único debate cara a cara entre las candidatas a las elecciones europeas de 1999, Loyola de Palacio por el partido Popular (PP) y Rosa Díez por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) (Artero Muñoz, 2007).

A partir de enero del año 2000 Atlas España se encarga de todos los servicios y personal de Informativos Telecinco Atlas. Para el 2004 la agencia posee delegaciones territoriales

en Cataluña, Baleares, Levante, Galicia, País Vasco, Andalucía, Asturias, Aragón y Extremadura, así como corresponsalías en Estados Unidos, Francia, Reino Unido y Argentina. El modelo de gestión se basa en el establecimiento de filiales regionales de Atlas con los grupos Editores más importantes de cada región.

Atlas trabaja no sólo como productora de Informativos Telecinco, sino a su vez como agencia de noticias de otros canales y los beneficios van directos a Telecinco “al consolidar los resultados con el resto del grupo. Atlas se convierte en un producto de televisión dentro de una televisión. Había sido en origen una agencia de noticias, pero paulatinamente esas funciones fueron perdiendo peso” (Artero Muñoz 2007, p.205).

En 2004, de 59 millones de euros de facturación publicitaria, el 70% correspondió a los informativos de Telecinco y las retransmisiones del mundial de Fórmula 1. Telecinco fue un símbolo de referencia informativa con la cobertura de acontecimientos como el hundimiento del petrolero *Prestige* frente a las costas de Galicia o la Guerra de Irak.

El informativo de las 20:30 horas alcanza su mayor índice de audiencia en el año 2000 con un 20, 2% y el más bajo en 2002 con 17, 2%, en tanto que el de las 14:30 horas obtuvieron mejores cifras cerca del 20%. En 2000 la cadena inicia una prolífica emisión de documentales e informativos especiales que cosechan una importante audiencia, entre ellos “La cara oculta de Euskadi” “11-S”, u “Hotel Palestina”, con un 25% de *share* (Artero Muñoz, 2007).

Para 2006 Informativos Telecinco ocupa el tercer lugar en la audiencia por detrás de Antena 3 y La 1 de TVE, se retrasa el inicio del noticiario de 20:30 a 20:55 horas y el canal opta por nombrar a Pedro Piqueras como presentador de la segunda edición del Informativo.

El informativo nocturno de Telecinco ha tenido un enfoque comercial desde su surgimiento, apostando por un estilo más dinámico. Logró hacerse un hueco importante en la audiencia y estar así entre los informativos más consumidos, en algunas ocasiones arrebatando el liderazgo a la cadena pública estatal. El noticiario cuenta con una fuerte presencia y autopromoción en internet y se puede visionar en línea en tiempo real y en diferido a través del sitio web del canal.

4.6. TELEVISIÓN EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

Un año antes de que entrara en funcionamiento la primera planta televisora en República Dominicana, los dominicanos captaban de forma borrosa las transmisiones emitidas desde Estados Unidos, México y Cuba.

En enero de 1952 José Arismendy Trujillo Molina, hermano del entonces dictador José Rafael Leónidas Trujillo, funda la televisión como parte de la Corporación Estatal de Radio y Televisión que había sido iniciada en la ciudad de Bonao en 1942 con la creación de Radio Yuna.

El primer espacio de difusión de la corporación, que perteneció a la familia Trujillo hasta ser confiscada por el Estado en 1963 tras la caída del régimen, hecho que marcó un antes y un después en la televisión dominicana.

La incorporación de la televisión representó una fuente de progreso para el país. Artistas, locutores y productores internacionales desfilaron por el Palacio de la Televisión Nacional espacio que albergaba *La voz dominicana*, primera estación oficial de radio y televisión del país.

El palacio radiotevisor era un edificio muy moderno para la época distribuido en cuatro plantas. El ente disponía de un presupuesto de dos millones de pesos. Aún no existían centros de formación técnica en el medio, por lo que los técnicos dominicanos de esa época aprendieron bajo las enseñanzas del ingeniero norteamericano J.K. Grahams.

La donación fruto de un acuerdo bilateral entre los gobiernos japonés y dominicano, permitió que la radiotevisora oficial contara con equipos modernos que incluían editoras y cámaras del formato Betacam. Actualmente el museo *Lulio Moscoso Espinosa* perteneciente a la emisora conserva los aparatos originales de esas primeras transmisiones, constituyendo un espacio de peregrinaje para los estudiantes que buscan información sobre la televisión y ver de primera mano estas reliquias.

Siete años después de fundada *La voz dominicana*, se crea Rahintel, donde también tuvo participación la familia del dictador Rafael Leónidas Trujillo en la persona de Radhamés Trujillo. La televisora operaba como empresa privada bajo el mando de la familia Bonilla, amiga de la familia Trujillo.

Los experimentos con la televisión a color en el país se dan en el marco de *La Feria de la Paz y la Confraternidad del mundo libre* en 1955, donde se hizo la primera transmisión. Luego de este primer paso se realizaron dos documentales a color. Posteriormente el 30 de noviembre de 1969 Color Visión introduce la primera televisión en color en el país. Este canal se erigió en la ciudad de Santiago de los Caballeros, y luego fue trasladada a la capital Santo Domingo, donde opera hasta la actualidad a través de la señal del Canal 9.

Según apunta Veras (2009) el primer programa regular en la televisión dominicana fue presentado en horario nocturno desde Radioteatro al Aire Libre, consistía en una Revista Musical con la participación de artistas nacionales e internacionales.

Fruto de haber nacido en medio de una dictadura y estar controlada directamente por la familia Trujillo la primera planta de televisión dominicana, es un instrumento más del poder, y habría que esperar hasta el surgimiento de las televisiones privadas y a la transición democrática para contar con cierta diversidad de opinión en la televisión.

Siguiendo a Veras (2009), la noche del 6 de enero del año 1966 sería recordada por la toma del edificio de Radio Televisión Dominicana por las Fuerzas Armadas alegando que no aceptaban los cambios hechos por el presidente provisional de aquel entonces Héctor García Godoy. Los remanentes del clima dictatorial aun permearían todos los sectores de la sociedad décadas después.

En 1972 Tele-Inde se convierte en el primer canal del país en emitir bajo frecuencia ultra alta, esta iniciativa duró poco en manos de su fundador José Semorile debido a la limitación de recursos económicos, por lo que pronto pasaría a otras manos convirtiéndose en el canal, TV-13, con sus estudios en el antiguo cine Elite. Pero no fue hasta 1986 cuando la estación se modernizó y formalizó el informativo Noticentro.

En 1976 se funda Telesistema dominicano con los canales 9 y 11. La programación se caracterizaba por emitir programas mexicanos y telenovelas acogidas con entusiasmo por la población. Tres años después, en agosto de 1979, Germán Emilio Ornes también dueño del diario El Caribe junto a varios socios crean Teleantillas. El canal disponía de la tecnología más alta hasta el momento en el país. Más tarde, José L. Corripio compra Teleantillas, que viene a ser la quinta televisora instalada en el país en septiembre de 1979, a través de la frecuencia de los canales 2 y 13 de VHF, saliendo oficialmente al aire

el 15 de octubre de ese año en horario de cuatro de la tarde a diez y media de la noche (Veras, 2009).

Uno de los logros de este canal fue en fecha de 1981, cuando exportó al mercado norteamericano los programas de televisión: Lope Balaguer en romance, y fiesta. Meses después fueron contratados los programas Temas del Presente y Noticiero Tele Antillas que serían transmitidos para las comunidades de habla hispana de las ciudades de los Ángeles y New Jersey (Veras, 2009, p. 789).

Una de las innovaciones más trascendentes de la televisión dominicana se produce en la década de los 80 con la introducción de la televisión por cable en diciembre de 1982, operado por la empresa Telecable Nacional. A través de ella, los dominicanos obtuvieron acceso a canales internacionales y programaciones especializados en todas las áreas. Telecable Nacional incluía cinco canales locales y siete internacionales y su programación abarcaba entretenimiento, películas y deporte.

Para 1983 llega la segunda empresa de este tipo al país: Cable TV dominicana. Este modelo fue creciendo de forma sostenida. Años después el precio del servicio se hizo más accesible, debido al descenso de los costes de emisión y se fue extendiendo por las distintas regiones del país en función de la capacidad económica de las ciudades.

Años antes, en septiembre del 1979, se había logrado la primera instalación receptora de satélite en la televisión nacional proceso llevado a cabo por Rahintel, valiéndose de una antena parabólica que recibía las señales desde los Estados Unidos (Veras, 2009).

La década de los 80 fueron años de expansión y consolidación del sistema televisivo dominicano, potenciado por la proximidad con Estados Unidos, así como por la amplia opción que brindaba el sistema de cable a canales de televisión norteamericanos, lo que facilitó el crecimiento de la televisión nacional.

Para los años 90 existían en el país 19 empresas de cable, en tanto que la regularización del sistema había llegado en 1988 con la creación del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL), lo que aportó una redefinición de las normativas, aunque los cambios más influyentes se registraron en la década del 2000.

El proceso de instalación de la primera Estación Satelital Móvil de Televisión en la República Dominicana, se había iniciado el 15 de marzo de 1994, con la presentación formal de la solicitud a la organización Intelsat, el 4 de mayo se autoriza, y se utiliza para ello la red de satélite Galaxy 7-H, pudiendo distribuir programas televisivos en banda C en el país (Veras, 2009).

En 2010 se legalizaron más del 90% de las empresas de cable. En cuanto a la difusión informativa vía cable para ese mismo año, el 71,43% de los canales de cable en el país no contaban con informativos, mientras que 54 empresas no emitían noticieros, seis producían tres informativos al día, cuatro emitían dos informativos diarios y 12 contaban con una emisión diaria (López R, 2010).

El avance del sistema televisivo fue creciendo y acorde a ello la audiencia, ya que el medio televisivo tiene una amplia incidencia en la República Dominicana. Para 2005 el 94,7%¹⁷ de la población poseía al menos un televisor. En la actualidad, gracias a la convergencia, el visionado de los contenidos televisivos se produce por internet por igual, con lo que las cifras han aumentado, en tanto que según apunta Grullón:

La televisión abierta, de contenido generalista, es el medio que utiliza el 63.2% de los dominicanos para informarse de las noticias nacionales e internacionales, un 13.2% se informa por los diarios impresos, un 9.4% lo hace por los medios digitales y un 7% por la radio, según la **Encuesta Nacional sobre la Credibilidad e Importancia de los Medios de Comunicación y del Periodismo** en la República Dominicana, UNESCO-CDP, 2015 (...) Cada dominicano dedica diariamente tres horas y 46 minutos a ver televisión, con una tendencia a incrementarse en la medida que la población envejece (...) El 39.2% de los contenidos de los canales de televisión VHF, abierta y generalista, es de carácter periodístico: informativos, entrevistas, paneles y opinión. Esto indica que los programas periodísticos de la televisión dominicana son los que han mostrado mayor capacidad para resistir y competir con la avalancha de contenidos y formatos de la televisión extranjera (...) La fragmentación de las audiencias es una de las características esenciales de la televisión y la radio. En el país no se puede hablar de monopolio de las audiencias y de las lectorías debido a las múltiples opciones de comunicación disponibles en el espectro. Sin embargo, es evidente el liderazgo que tienen algunos medios y programas sobre otros, destacándose en este sentido los informativos, telenovelas, películas y series de origen extranjero (2016, pp. 14-15).

En cuanto a la distribución de los medios de comunicación en el país se conforma de la siguiente manera:

| | |
|--|--------|
| Emisoras de televisión | 6,56% |
| Emisoras de radio | 85,63% |
| Medios Digitales | 3,44% |
| Revistas impresas | 2,50% |
| Diarios impresos | 1,88% |
| Elaboración propia con datos extraídos de Baéz (2010, p. 72) | |

¹⁷ GALLUP (2005). Encuesta Gallup-INDOTEL, Santo Domingo.

Al momento de redactar este trabajo existen 46 canales de televisión de los cuales 38 transmiten en banda UHF y ocho en VHF. De las 31 provincias que componen la República Dominicana, solo el 29% posee canales de televisión.

La historia de la televisión dominicana se compone por etapas donde se produjo un aceleramiento de las concesiones de licencias de uso del espectro para poder acrecentar el negocio.

Para el 2010 en la zona metropolitana confluían el 69,56% de los canales de televisión existentes en el país, en tanto que la década de los 90 ha sido la más fecunda en el surgimiento de nuevos canales, unos 28 en una década, mientras que en el decenio anterior solo se instaló una emisora, mientras que en el 2000 el ritmo de crecimiento descendió notablemente con la instalación de 11 canales (De la Rosa, 2010).

El 63,04 % de estos canales tienen cobertura nacional, en tanto que el 34,78% tienen cobertura regional y el 2,17% local. Por otro lado el 50% de los canales emiten 168 horas semanales, 10,9 % 126 horas, un 8,7% 120 horas y en orden descendente 112 horas el 4,3% y 90 horas el 2,2% (De la Rosa, 2010).¹⁸

Según señala Grullón la televisión dominicana presenta serios problemas respecto a pluralidad y democracia:

El carácter privado y comercial de los medios, así como la prevalencia de oligopolios en la propiedad de estas instituciones son otros obstáculos que limitan la democracia, la pluralidad y la responsabilidad social en el ejercicio del periodismo. El 98% de la propiedad de los medios es privado y solo el 2% es estatal y/o religioso (...) Los principales oligopolios mediáticos dominicanos son el Grupo de Comunicación Corripio y el grupo Telemicro (...) El primero posee cuatro de los ocho diarios impresos del país, tres de los principales canales de televisión y dos emisoras de radio. El grupo Telemicro es dueño de tres canales de televisión, 73 emisoras de radio y una compañía de telecable, que opera en todo el territorio nacional. Ambos grupos tienen inversiones en muchas otras áreas de la economía y mantienen excelentes relaciones con el Estado (...) Los cuatro diarios del grupo Corripio (Matutinos Listín Diario, HOY, el Día y el vespertino El Nacional) son los de mayor circulación e influencia en el país. De igual modo, Teleantillas, canal 2, y Telesistema, canal 11, dominan la audiencia nacional (...) (2016, p. 17).

En cuanto a la regulación de las comunicaciones, cabe destacar que la intención de contar con una normativa en este sentido en los medios de comunicación en la República Dominicana se registra a la altura de 1949 durante la dictadura de Rafael Leónidas

¹⁸ Datos extraídos de El libro blanco del periodismo dominicano (2010) p.77

Trujillo, mediante la promulgación de la Ley Núm. 1951 con la que se buscaba reglamentar los espectáculos públicos y la radiofonía.

Esta ley crea la Comisión de espectáculos Públicos con ese fin, pero dada la coyuntura política de la época, esta comisión se aprovechó como herramienta de represión a la ciudadanía, pues servía para censurar cualquier idea que no comulgara con el régimen de los Trujillo. Como ejemplo de ello se prohibía la exhibición de películas en cuyo reparto participaran personas asociadas a ideas comunistas o que pudieran transmitir esa ideología.

De igual manera, el reglamento Núm. 824 con fecha de marzo de 1971 declara de interés público todas las actividades de la radio y la televisión y prohíbe la difusión de contenidos considerados malsanos o perturbadores ya sea de la infancia o la juventud. Se estableció por igual la normativa de respetar la dignidad humana, la familia y resaltar la nacionalidad dominicana y las convicciones democráticas.

Este sistema contrasta con la época actual ya que la única censura justificable en el sistema de comunicación dominicano actual es en lo referente a contenidos para la infancia, los cuales deben pasar controles del órgano regulador.

Respecto a la programación según la investigación “Análisis de la programación de la televisión abierta dominicana” (2016), basada en una muestra total de 17 canales, de los cuales 7 pertenecen a la banda VHF y 10 que emiten a través de UHF, el 34,39% de las emisiones dominicanas se basan en programas de entretenimiento y el 29,10% pertenecen al género de actualidad informativa, orientado en su mayoría al comentario político, social y económico. Mientras que de 567 espacios televisivos estudiados solo el 23,99% pertenecen al género divulgativo. En el conjunto total solo dos son de índole educativa y tres culturales.

En cuanto al consumo televisivo, según el estudio de MercaData (2013)¹⁹ las personas que pertenecen a la clase pobre del país son las que más consumen televisión con un 82,6% mientras que las personas de clase media alta y media optan por el uso de internet con un 92,6% y 83,8 % respectivamente.

¹⁹ MercaData Consumer Research & Brands: <<Comparación de índice de uso de los medios de comunicación en el D.N./Sto. Dgo>> en <http://mercadatard.com.do/web/contacto>

Si se dividen las emisoras por bandas o frecuencias, los canales de *Very High Frequency* (VHF) y que cuentan con mayor alcance a la población son los que menos contenidos divulgativos ofertan, solo un 27%, mientras que el 48,62% lo ocupan los programas religiosos y deportivos. Respecto a este último género, la televisión dominicana explota ampliamente la afición del país por el béisbol, por lo que existe una amplia gama de programas especializados en este deporte. Esto no varía mucho en la banda *Ultra High Frequency* de (UHF) que aunque tiene un porcentaje más alto de contenidos divulgativos, una gran mayoría de la programación es religiosa, con un 73% del total (Cruz, 2016).

En cuanto a meteorología y ciencia parecen ser los grandes olvidados en el reparto de prioridades, según el estudio **Análisis de la programación de la televisión abierta dominicana (2016)**. De 567 programas analizados solo uno se especializa en información meteorológica, mientras que la ciencia no cuenta con ningún programa especializado, de producción nacional o extranjera, por lo que la población debe buscar otras vías para obtener información al respecto.

De igual manera el género infantil tiene apenas cabida en el universo televisivo dominicano, con apenas un 2,82% de la parrilla global televisiva, de los cuales solo uno es un programa educativo dirigido a los niños.

En el género de entretenimiento, el espectro audiovisual dominicano está dominado por las revistas de variedades y magazines con un 25,3% de la producción, seguida por los programas musicales y de espectáculo con un 9,8%, mientras que los juegos y concursos ocupan un 6,7% encabezados por juegos de azar y loterías. La ficción producida en el país es prácticamente nula.

Respecto al uso de las nuevas redes de difusión en el caso dominicano, la mayoría de los canales en abierto emplean la red social *Twitter* para exponer sus contenidos, en concreto 11 de 17, mientras que poco más de la mitad utilizan *Facebook* y *You Tube*, asimismo estos canales poseen páginas webs, para mantener la conexión con el público, hacer encuestas en línea e interactuar (Cruz, 2016).

En cuanto al origen de la producción, en su mayoría los contenidos que se emiten actualmente son de producción local con un 71,5% de la totalidad, mientras que el resto de contenidos se reparten entre un 14,5% de producción estadounidense y un 7,6% de procedencia latinoamericana.

Respecto al uso de las franjas horarias en el escenario dominicano las primeras horas del horario matutino suele estar dedicadas a producciones en directo que se enfocan en resúmenes de las noticias de la mañana y el día anterior, comentarios y entrevistas, para ir cediendo el espacio a programas divulgativos y de entretenimiento a medida que avanza la mañana.

Asimismo, la programación dominical de la mañana está dedicada a programas de entrevistas, comentarios, religiosos, contenidos de salud y público infantil, a medida que avanza el día dominan los programas de concursos y revistas de variedades y películas casi en su mayoría de origen estadounidense. En la franja de las 14 a las 19 horas, la mayoría de los programas son de entretenimiento, actualidad informativa y noticieros, en tanto que el horario de *prime time* que en el país está comprendido entre las 19 y la 00 hora, está dominado por las telenovelas en su gran mayoría de producción extranjera y los informativos locales (Cruz, 2016).

De manera global la mayoría de los programas que se emiten en República Dominicana son de producción ajena al canal, aquí entra en juego el arrendamiento de espacios, una práctica que sustenta en su mayoría el negocio televisivo, por lo que las emisoras suelen emplear sus recursos para la producción de los informativos y escasos espacios divulgativos y de entretenimiento.

En muchos casos las emisoras establecen alianzas con productores externos para la producción de programas de entretenimiento de ahí que proliferen el arrendamiento de los espacios y que debido a la inversión externa el gasto de las emisoras en la producción sea mínimo. El segundo nivel de las emisiones lo ocupan los productos enlatados, en su mayoría películas, series, programas infantiles, *talk shows* y dibujos animados.

En cuanto a la implementación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) la República Dominicana lleva un importante retraso en el apagón analógico, si bien éste estaba programado para el 2011, en 2014 apenas existían ciertos avances respecto a la compra e instalación de equipos.

Sola una televisora, Telemicro (canal 5), contaba con un servidor adecuado para transmitir de forma digital. Para 2015 no existía la más mínima posibilidad de llevar a cabo la transición ya que la cantidad de programas que se producían en formato digital no llegaban al 50%.

Por otro lado, económicamente aún era inasumible por lo que en diciembre del 2015 el poder ejecutivo del país dictó una resolución en la que se pospuso hasta el 9 de agosto del 2021 el plazo para la conversión completa al sistema digital. A pesar de ello, en abril 22 del 2018, durante la redacción de este trabajo el presidente del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones Luis Henry Molina declaró que “(...) en la República Dominicana todavía no hay fecha establecida, ni acuerdo entre las prestadoras de servicios y el ente regulador, para que se produzca la migración de la televisión análoga a la digital” (22 de abril de 2018, *Diario libre*), con lo cual el paso a la TV análoga a la digital queda en un limbo en el país, hecho que contrasta con la realidad de otros países de la región donde ya se ha producido el apagón analógico.

En el escenario actual, según exponen Grullón et al:

(...) La mayoría de los canales de televisión operan con una parte o todos sus equipos digitales de última generación, transmisores, editoras, cámaras, switches. No ocurre lo mismo con los aparatos receptores. Según el INDOTEL, en el país hay un millón 100 mil televisores análogos que habría que cambiar y/o readecuar para captar las señales digitales. El Estado dominicano se ha comprometido con subsidiar ese proceso, que tendría un costo aproximado de 20 millones de dólares (...) (2016, p. 176).

Algunas compañías de televisión por cable como Tricom y Claro ofertan canales digitales y el gobierno ha prohibido la importación y comercialización de televisores análogos para crear las condiciones necesarias a fin de darle paso a la televisión digital. Sin embargo, todavía en muchas tiendas se venden estos aparatos análogos, que ingresan al país a través del contrabando.

El Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL), en sus funciones de órgano regulador del Estado, es quien lidera este proceso de transición que permitiría mejorar la calidad de la señal de la televisión gratuita en el país, multiplicar la capacidad del espectro radioeléctrico y abrir un abanico de opciones para los usuarios. Para ello la República Dominicana seleccionó el estándar ATSC, también empleado por países como Canadá, México y Corea del Sur.

Por igual Elina María Cruz coordinadora de **El libro blanco del periodismo dominicano (2010)** en una entrevista para este trabajo expone que en la televisión dominicana:

Los avances están vinculados al nivel de abaratamiento de los costes de producción, pero la televisión como tal no se ha reinventado para ser mejor en términos de calidad, en la televisión abierta que es la que consumen más del 80% de los dominicanos el *prime time* está dedicado a las telenovelas, los grandes presupuestos se los llevan las telenovelas y los informativos, salvo los programas dominicales que se basan en su mayoría en contenido de espectáculo y entretenimiento,

también hay un reciente surgir de programas de divulgación orientados al *Fitness* y la cocina, por otro lado el informativo que conduce cavada tiene segmentos semanales en los que traen expertos en tecnología y economía. Los hábitos van cambiando a media que los gustos evolucionan. Otra cosa interesante en los informativos es la convergencia mediática que han logrado con el uso de las páginas webs con la que buscan tener una presencia, las cuales se mantienen actualizando durante el día, aunque luego detallan todo en el informativo de la noche (Entrevista personal, 27 de marzo de 2017).

Asimismo la inversión publicitaria mediática en República Dominicana compone aproximadamente 28 mil millones de pesos, de esa cantidad el 64% se genera a través de la televisión abierta mientras que el 13% la absorben los diarios impresos, el restante se reparte entre publicidad exterior, televisión por cable, radio, y de forma más discreta los medios digitales (Grullón, 2016). En cuanto a este punto Elina María Cruz señala que:

Aquí no existe una ley de publicidad, es una materia pendiente de la República Dominicana, en el pasado se intentó impulsar un código de comunicación que regulara la publicidad y los contenidos audiovisuales y a pesar de que se reunieron varias veces los organismos no se llegó a nada, no hay un criterio respecto a eso, es algo que ha debido regularse hace mucho tiempo (27 de marzo de 2017).

En la actualidad existe un anteproyecto de Ley General Audiovisual y de Espectáculos Públicos, con la que se busca regularizar la comunicación audiovisual acorde a los tiempos actuales, aunque a partir de lo revisado y según la tendencia actual del espectro televisivo dominicano no es cuestión de regular más, sino de encontrar la manera de cumplir con los propósitos establecidos desde hace décadas.

Respecto a los niveles de audiencia por canales al investigar sobre los *ratings* nos encontramos con información escasa, los canales no suelen publicar los resultados y las empresas privadas que se dedican a las mediciones manejan la información de forma muy discreta.

La Firma Nielsen Ibope, posee entre las ciudades de Santo Domingo y Santiago de los caballeros 305 audímetros instalados en casas familiares donde registran los niveles de audiencia. En cuanto a las demás provincias, éstas no son tomadas en cuenta, mientras que el uso de la información es privilegio de los canales y sus anunciantes, lo que da cabida a un fenómeno en el que cada canal según sus publicaciones “encabeza la audiencia”, en tanto que a pesar de que el universo de la pantalla chica nacional se compone de cuarenta y seis canales²⁰, solo aproximadamente 17 reciben verdadera

²⁰ Última actualización de 31 de diciembre de 2012 (Indotel) de esta cifra 33 canales se asientan en Santo Domingo, seis en Santiago de los caballeros, uno en San Pedro de Macorís, el resto se disemina entre San Francisco de Macorís, La Altagracia, Peravia, La Vega y San Cristóbal.

atención del público, el resto se mantiene bajo mínimos de audiencia incluyendo el canal estatal.

A manera de cierre de este acápite citamos el análisis global del estudio coordinado por Adalberto Grullón “Análisis del desarrollo mediático de la República Dominicana” (2016).

Las desigualdades extremas en materia de Tecnología de la Información y Comunicación es una de las características del sistema mediático del país. Los grandes medios tradicionales cuentan con tecnología de punta para la recolección, producción y distribución de noticias mientras que la mayoría de los medios locales siguen atados a tecnologías obsoletas. La televisión abierta y generalista encabeza la preferencia de las personas que buscan información en los medios de comunicación (...) El marco jurídico que rige a los medios de comunicación está disperso y bajo múltiples cuestionamientos. Todas las leyes mediáticas están en proceso de modificación. Una de las propuestas de cambios contempla la creación de un consejo independiente que opere como organismo rector de televisión y radio con el propósito de evitar monopolios y garantizar el ejercicio de los derechos mediáticos de la población, especialmente la libertad de expresión y el acceso a la información pública (...) Los medios de comunicación independientes no reciben incentivos económicos ni de ninguna otra índole de parte del Estado. Por tanto, son pocos los que han logrado sobrevivir ante la competencia aplastante de los oligopolios mediáticos (Grullón 2016, pp. 177-180).

4.6.1. CANAL 4RD

Canal 4RD nace en plena dictadura y en 1952 se estrena con el programa humorístico *Romance campesino*. Después de ser inaugurada la empresa se bautiza con el nombre de “La voz Dominicana” siendo así la República Dominicana uno de los primeros países de América latina en poseer una emisora televisiva por detrás de México y Cuba. También es la primera radiotelevisora estatal de Latinoamérica y en ofrecer en su programación contenidos culturales y pedagógicos.

Entre los primeros dirigentes de los inicios del canal se encuentran Abraham Santamaria Demorizi, como director general, Luis Bienvenido Matos, sub-director administrativo, el ingeniero Angel Soto como director técnico, entre otros.

Todo el equipo empleado para echar a andar la televisión dominicana fue estructurado con tecnología adquirida de Radio Corporation of America (R.C.A), posteriormente se obtuvo un equipo cinematográfico con los que se realizaban filmaciones y los informativos.

Esta institución ha cambiado de nombre en reiteradas ocasiones. Pasó a llamarse Santo Domingo Televisión en 1963, Radio Televisión Dominicana (RTVD) en 1965, en 2003 se le cambió el nombre nuevamente a Corporación Estatal de Radio y Televisión, y en

2014 Canal 4RD. Actualmente el conglomerado posee tres emisoras de radio y un segundo canal, que apenas tiene audiencia y cuyos espacios son enlatados.

En sus inicios Canal 4RD no arrendaba espacios a terceros, tampoco emitía programas de panel o entrevistas. En la época dictatorial la programación estaba dirigida en mayor parte a encumbrar al régimen. La televisión estaba a su entera disposición. Era habitual que aparecieran funcionarios del gobierno proclamando las virtudes del sistema establecido, mientras que la censura era extrema, la publicidad era casi inexistente y la poca que se pautaba era de empresas pertenecientes a los Trujillo.

Tras el ajusticiamiento del tirano se promovió cierta apertura política, lo que permitió la entrada de programas de entrevistas de opinión crítica. Posteriormente se asentaron las bases legales que regirían la emisora., según establece la Ley 134-03 en su artículo primero Canal 4RD:

(...) tiene carácter de entidad estatal descentralizada con autonomía funcional, jurisdiccional y financiera, patrimonio propio e independencia jurídica por lo que está en la capacidad y el derecho de adquirir bienes y asumir obligaciones”. En cuanto a su función social el artículo 5 de la misma ley recoge que “esta entidad está llamada a ser un vehículo de información y participación política para la ciudadanía, de cooperación con el sistema de educación y formación de la opinión pública, así como de difusión de la cultura dominicana, contribuir con la libertad y la igualdad, con especial atención a la no marginación, discriminación o exclusión social de niños, niñas adolescentes y discapacitados (Ley N° 134-03, 2003).

A pesar de las normativas por las que se rige el canal estatal siempre ha estado sujeto a las gestiones de los gobiernos del país, que no han optado por explotar de forma eficiente las potencialidades de la emisora. No se ha contado con una estrategia sostenida que le permita calar en el público por lo que al día de hoy no es un referente en el país, ni en su labor informativa ni de entretenimiento. A pesar de ser la televisión pionera se mantiene por detrás de las demás cadenas del país, tanto en infraestructura como en inversión publicitaria y competencia programática.

En los últimos años la Corporación de Radio y Televisión Dominicana (CERTV) ha dirigido su estrategia a la digitalización de transmisores. A pesar de ello el canal no cubre todavía íntegramente el territorio nacional.

En la actualidad la programación de Canal 4RD se centra en programas especializados, que abarcan desde religión, educación, deportes, gastronomía, cultura, agropecuaria, salud, y temas de la tercera edad. Asimismo, las instituciones gubernamentales usan esta vía para difundir las informaciones oficiales. Al momento de esta investigación, dentro de la categoría de actualidad informativa, de diez espacios que se difunden por este medio

seis programas proceden de entidades gubernamentales. Por igual se transmiten seis programas de juegos y concursos pertenecientes a la lotería nacional, al igual que tres magazines y un programa del mundo de la farándula.

La programación es mayormente de origen local, de 38 programas 37 son de producción nacional. El canal ha sido pionero en la utilización del Lenguaje de Señas en la programación.

A continuación, se expone la programación del canal por géneros y tipo de producción

| TABLA 6: PROGRAMACIÓN SEGÚN GÉNERO DE CANAL 4RD AÑO (2016) | |
|---|-------|
| Actualidad informativa (comentario de actualidad) | 26.3% |
| Entretenimiento (humor, magazines, <i>reality shows</i>) | 26.3% |
| Infantiles | 2.6% |
| Divulgativos | 39.5% |
| Noticieros | 5.3% |
| Elaboración propia con datos extraídos de (Cruz, 2016, p. 94) | |

| TABLA 7: PORCENTAJE DE LA PROGRAMACIÓN DE CANAL 4RD SEGÚN EL TIPO DE PRODUCCIÓN | |
|--|-------|
| Propia (producción del canal) | 13.2% |
| Enlatada | 2.6% |
| Externa | 47.4% |
| Alquilada (por productores independientes) | 36.8% |
| Elaboración propia con datos extraídos de (Cruz, 2016, p. 95) | |

Como puede observarse, la actualidad informativa, es decir contenidos de comentario político y de actualidad, y el entretenimiento se encuentran a la par, mientras que los espacios infantiles y los noticiarios ocupan un bajo porcentaje. La mayor apuesta se encuentra en los espacios divulgativos, mientras que en gran medida los programas emitidos provienen de espacios arrendados a productores independientes, estando la producción propia a un mínimo nivel.

Una vez revisada la distribución de la programación de Canal 4RD, nos ocupamos de su posicionamiento en la audiencia. En cuanto a la percepción de la población, en una encuesta realizada para la investigación **Origen, perspectivas y avances tecnológicos de la Corporación Estatal Radio y Televisión Dominicana (2015)** con una muestra de 384 personas en la circunscripción 1 del Distrito Nacional, respecto a si ¿el canal 4 fomenta el conocimiento de la identidad cultural del país?, el 66% de la población consultada afirma que sí, mientras que el 34% piensa que no, así también se expone que el 70% reconoce que el canal estatal no es popular entre las audiencias y un 92% considera que se debe reestructurar la propuesta programática, en tanto que el 84% no lo considera como un medio acorde a la tecnología actual.

Según exponen Nova y Soriano:

El canal 4, la cuna de la TV nacional, persiste enfrentando grandes retos, tras sufrir la transformación de su nombre en varias ocasiones y la pobre gestión de algunas direcciones que no le permitieron trascender de una forma u otra. Tras 19 meses al frente de la Corporación Estatal de Radio y Televisión, Ramón Tejeda Read, destacó que la cadena, la cual incluye además del canal 4 -renombrado recientemente como 4RD-, el 17 y las emisoras Dominicana FM 98.9, Quisqueya FM 96.1 y Radio Santo Domingo 620 AM, no ha trascendido por falta de recursos y por incumplimiento de la ley 134-03 por parte de algunas instituciones del Estado dominicano, la cual indica en el artículo 25 acápite C que las actividades de CERTV serán financiadas por el 10% de los presupuestos generales de publicidad que realicen todas las instituciones gubernamentales autónomas y descentralizadas. “Hemos recibido el apoyo del Gobierno en nuestra intención de sacar adelante CERTV; los que no están cumpliendo son las instituciones estatales que deben pagar el 10% de la publicidad que colocan, por ejemplo, el Ministerio de Turismo, que es el que más colocación publicitaria tiene, no cumple con esa ley; la Superintendencia de Bancos, la de Electricidad, el Ministerio de la Juventud, entre otros. La corporación necesita esos recursos porque tenemos el compromiso de hacer las cosas cada vez mejor y de recuperar estos medios para el pueblo dominicano, porque son suyos, el pueblo los paga con sus impuestos”, manifestó Tejeda Read a el Caribe (...) Tejeda Read está consciente que el canal 4, para ser el que abrió las puertas al mundo televisivo en Latinoamérica, se ha quedado estancado, arropado por el crecimiento de otros canales, lo cual entiende se debe, además de la falta de recursos, a la falta de compromiso y creatividad por parte de las administraciones anteriores, lo cual pretende cambiar en su gestión (2016, publicación periódica)²¹.

²¹ En: publicación del periódico El Caribe versión digital 01/08/2016 12:00 AM “La televisión dominicana cumple hoy 64 años”, – en <http://www.elcaribe.com.do/2016/08/01/television-dominicana-cumple-hoy-64-anos>

En 2016 el canal anunció una inversión en transmisores convertibles de análogo a digital, así como en el proyecto de lanzar un canal internacional para Estados Unidos, el reforzamiento de las plataformas digitales y una aplicación móvil para el canal, una renovación de la programación con programas de temporada, que incluya espacios sobre literatura, cultura e historia. También se planifica la rehabilitación de las instalaciones de provincia.

Debido a la escasa bibliografía existente sobre el canal estatal, así como la televisión dominicana en general se dispone de muy poca información al respecto. En el momento en que se redacta este estudio, el canal ni siquiera cuenta con publicaciones periódicas sobre *rating* y *share*. La mayoría de la inversión publicitaria proviene de instituciones gubernamentales y no cuenta con estrategias efectivas de *marketing* o autopromoción y las iniciativas para adaptarse a los nuevos tiempos son pobres y escasas.

La corporación posee un sitio web²² donde agrupa información sobre los canales y emisoras que tiene, pero más allá de su misión, visión, valores y una exigua nota sobre la historia de la corporación y el canal que abarca hasta el año 1963, léase que el canal se fundó en 1952, no se encuentra información relevante.

En tanto los ítems de la página, están dedicados a noticias sobre la presidencia de la república y las labores gubernamentales.

Por igual, en su línea de programación el canal estatal se acerca más a una empresa de relaciones públicas del gobierno que a un canal estatal con una misión social. Al intentar contactar para obtener información sobre la institución nos encontramos con un material desactualizado del siglo pasado, de escasas páginas que no da mayor información que la que aparece en su sitio web.

La corporación no solo no cuenta con informes externos sobre su funcionamiento, sino que como empresa tampoco ha habido iniciativas de registrar y actualizar su historia y dinámicas de funcionamiento con datos sólidos.

Para realizar este acápite, se han tenido que emplear libros de historia, trabajos de grado, entrevistas y publicaciones periódicas y así poder conformar el mapa. Del mismo modo,

²² <http://canal4rd.com/portada/>

sólo después de hacer un proceso de análisis de la programación y su página web se ha podido inferir la información que aquí se expone.

4.6.2 TELESISTEMA

Telesistema dominicano fue fundado en 1974 por Waldo Pons y un grupo de ingenieros puertorriqueños, convirtiéndose así en el quinto canal en crearse en el país. Las emisiones no comenzaron hasta 1976 en el marco de la celebración de los juegos militares tras conseguir los derechos de transmisión en marzo de ese mismo año.

En sus inicios emitía por el Canal 11 para Santo Domingo y las zonas sur y este del país y por el Canal 9 para la zona norte, hasta que en 1995 se hicieron modificaciones en la ley de telecomunicaciones, re-ordenando las plantas televisoras para que pudieran transmitir por una sola frecuencia. El inicio del horario de emisión era a las 11:30 am.

En sus comienzos Telesistema protagoniza un fuerte enfrentamiento con Rahintel, por el derecho de transmisión por el canal 11. Rahintel alegaba la pertenencia de la frecuencia a nivel nacional. El conflicto llegó al extremo de que ambas estaciones transmitían simultáneamente por el mismo canal para Santo Domingo capital, lo que creaba confusión en la población (Veras, 2009).

En la primera fase, su contenido estaba sustentado básicamente en enlatados como telenovelas, películas, dibujos animados y el informativo Telenoticias, ya que a pesar de poseer su propia planta física y el equipamiento técnico apropiado, el canal estaba muy restringido para la producción de contenidos en vivo. A principios de los años 80 el canal fue comprado por el empresario José Luis Corripio (Pepín), a través del Grupo de Comunicaciones Corripio. Este grupo también es poseedor de trece medios de comunicación entre ellos tres diarios impresos, dos canales más de televisión y dos emisoras de radio.

En 1994 el canal registró una amplia subida de los niveles de audiencia con la transmisión de eventos mundiales deportivos como el Mundial de Fútbol de ese año, la Formula 1 y campeonatos de tenis y baseball de las grandes ligas.

Los cambios introducidos por la nueva gestión influyeron tanto en la programación como en línea gráfica, asimismo se amplió el espacio físico. Estas modificaciones aumentaron los niveles de audiencia del canal. La programación infantil se enriqueció con series internacionales como “Los caballeros del Zodiaco”, “Ranma ½”, “Power Rangers”, entre

otros. En tanto que los aportes del productor Ángel Puello contribuyeron con la expansión del canal, con la producción de programas como “El Club de Isha”, un programa infantil que marcó a toda una generación, programas de variedades como “El Reto Semanal”, o culinarios como “Sazonando”. En 1998 se introdujo la serie animada que más éxito ha cosechado a lo largo de vida televisiva dominicana, “Dragon Ball”.

En tanto que las telenovelas de emisión diaria procedentes de Venezuela y Perú gozaban de gran popularidad en el público, pudiendo competir directamente con Telemicro que mantenía una programación similar en la misma franja horaria, la oferta informativa de la mañana estaba cubierta por el telematutino “El Día”, a cargo del consagrado periodista Huchi Lora.

En los años siguientes, la programación siguió una renovación constante, entran nuevos programas y figuras como Jochy Santos, Milagros Germán y Nikauly de la Mota. En 2008 el canal vuelve a vivir una profunda reestructuración. La dirección de este proceso estuvo a cargo de José Enrique Pintor que incrementó la inversión en *reality shows*, y llegaron programas como *¿Quién baila mejor?* o *Cuestión de peso*.

En 2009, Telesistema adquirió los derechos de emisión del *reality show* “Latin American Idol” en su cuarta temporada, con grandes niveles de audiencia y una gran participación del público a través de la votación a la representante dominicana Marta Heredia que acabaría ganando el concurso.

Para el 2010 se introducen nuevos programas, como “+Roberto” producido y conducido por Roberto Angel Salcedo, quien venía del histórico programa “9X9 Roberto”, fundado por su padre Roberto Salcedo.

Un hito importante para el canal fue la transmisión de los Juegos Olímpicos de Londres en 2012, junto a los canales Tele Antillas y Coral 39. Al día de hoy Telesistema Dominicano es una de las empresas de televisión más prestigiosas y exitosas del país, encabezando la audiencia entre los canales de televisión abierta y mantiene alianzas estratégicas con prominentes fuentes de noticiosas como CNN y Telemundo.

Asímismo, su servicio informativo cuenta con amplia audiencia y popularidad entre la población. Estos contenidos van más allá de los informativos incluye opinión, revistas noticiosas y matutinos como el ya veterano Telematutino “El Día” y “Telematutino 11”.

A continuación, se expone la programación de Telesistema en base al tipo de producción y género.

| TABLA 8: PROGRAMACIÓN DE TELESISTEMA (CANAL 11) POR GÉNEROS | |
|--|-------|
| Actualidad informativa (comentario de actualidad) | 14,3% |
| Entretenimiento (humor, magazines, reality shows) | 62,9% |
| Divulgativos | 5,7% |
| Infantiles | 8,6% |
| Noticieros | 8,6% |
| Elaboración propia con datos extraídos de Cruz (2016, p. 120) | |

Como puede apreciarse, el entretenimiento ocupa el primer lugar en la parrilla, seguido por la categoría actualidad informativa, que agrupa programas de opinión y panel y los matutinos. Mientras que los programas infantiles y los noticieros están a la par, en penúltimo lugar solo por delante de los divulgativos con un escaso 5,7%. De hecho, al momento de redactar este estudio el canal mantiene al aire seis telenovelas diarias provenientes de Miami, México y Colombia.

Asimismo, se dedica una parte importante de la parrilla al género humor dirigido a los adultos, con cinco series estadounidenses, mientras que el resto de la parrilla está estructurada por magazines, *reality shows*, noticieros y gastronomía. El programa estrella es el informativo Telenoticias edición nocturna conducido por su también director el periodista Roberto Cavada. Por igual Telesistema, apuesta por el liderazgo a través del entretenimiento.

| TABLA 9: PORCENTAJE DE LA PROGRAMACIÓN DE TELESISTEMA SEGÚN EL TIPO DE PRODUCCIÓN (2016) | |
|---|-------|
| Propia (producción del canal) | 25,7% |
| Ajena o enlatada | 48,6% |
| Externa | 5,7% |
| Alquilada (por productores independientes) | 20,0% |
| Elaboración propia con datos extraídos de Cruz (2016, p. 121) | |

Como puede deducirse la programación de Telesistema sigue teniendo niveles bajos de producción propia, encabezando la parrilla la ajena o enlatada, lo que también aumenta por la cantidad de espacios arrendados a terceros, que ya se ha mencionado a lo largo de este capítulo. A continuación, se expone la programación de Telesistema por géneros.

A diferencia del canal estatal Telesistema, proyecta una imagen más fresca y activa a través de sus redes sociales, que ha integrado como pilar de sus servicios informativos. Su sitio web²³ tiene un enfoque comercial y auto-promocional con una exposición organizada de su programación que contiene pequeñas sinopsis de cada espacio así como información sobre los principales talentos del canal, también se pueden visionar los contenidos en línea.

Al intentar construir la historia de Telesistema nos encontramos con el mismo escollo que con el canal estatal, los escasos estudios que se han hecho sobre la televisión dominicana. No existe una tradición de registro de la historia de los canales y más allá de la información que estos ofrecen en sus portales, las fuentes documentales son prácticamente inexistentes.

Para solventar este problema, en este trabajo se han hecho grandes esfuerzos por contactar con el canal e investigar en profundidad los materiales bibliográficos sobre su historia,

²³ <http://telesistema11.com.do/nosotros/>

pero siempre se recibió como respuesta que toda la información existente es la que se encuentra en su sitio web.

4.7. INFORMATIVOS TELEVISIVOS EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

Los informativos en el país dan sus primeros pasos con el noticiario “La voz dominicana”, en 1953, que consistía en una película de imágenes mudas sobre las que los locutores narraban las noticias. El informativo contaba con servicio de *Tele News*, lo que dio acceso a las noticias internacionales y seguir eventos como la Guerra de Corea.

En los primeros años la mayoría de las estaciones iniciaban sus programaciones sobre las once de la mañana, hasta que Color Visión introdujo el telematutino “Hoy Mismo”, a éste le precedieron “Buenos Días” de Rahintel y “Uno más Uno” de Teleantillas, en tanto que una de las innovaciones que impulsó el crecimiento de los informativos fue el uso del video ³/₄ que garantizaba una mayor calidad en la producción en la televisión del momento (Feliz, 1994).

Actualmente la televisión abierta dominicana emite 39 noticiarios producidos entre las ciudades de Santo Domingo y Santiago y dos informativos internacionales, el de la cadena Univisión a través de *Telemicro* (Canal 5) y el *Rome Reports* a través de (Televida).

TABLA 10: NÚMERO DE INFORMATIVOS DIARIOS POR CADENAS EN REPÚBLICA DOMINICANA BASADO EN 17 CANALES ANALIZADOS

| Cadena | Informativos diarios |
|----------------|-----------------------------|
| (CDN) | 12 |
| RNN | 3 |
| Telemicro | 3 |
| Telesistema | 3 |
| Color visión | 3 |
| súper canal 33 | 3 |
| Teleantillas | 2 |

| | |
|--|---|
| Telefuturo | 2 |
| Teleuniverso | 2 |
| Telecentro | 2 |
| Antena Latina | 2 |
| Canal4RD | 2 |
| Televida | 1 |
| Amé 47 | 0 |
| Coral 39 | 0 |
| Digital 15 | 0 |
| Telediario América | 0 |
| Elaboración propia basado en datos extraídos de (Cruz, 2016) | |

Existe en el país una gran concentración de programas de comentarios de actualidad política de los cuales coexisten actualmente 91²⁴ de los cuales se complementa con los informativos.

A este hecho Grullón añade que:

En términos específicos, los programas periodísticos (opinión, informativos o noticiarios, paneles, entrevistas, telediarios) ocupan el 26.7% en Teleantillas, el 44.5% en Telemicro; el 25.1% en Antena Latina; el 44.9% en Color Visión; el 40.1% en Telesistema; el 24.9% en Digital 15 y el 69% en CDN, canal 37, para un promedio del 39.4% (...) Los datos indican que los programas periodísticos son los únicos con capacidad suficiente para resistir a la avalancha de programas televisivos importados. La competencia televisiva se está concentrando justamente en el teleperiodismo, en un contexto en el que aumenta el peligro de hacer lo indebido para ganar audiencia en detrimento de la calidad y de las funciones democráticas que se les atribuyen a los medios de comunicación. (2016, p. 39).

²⁴ Cruz (2016). Análisis de la programación de la televisión abierta dominicana (2016)

A continuación, presentamos un cuadro ilustrativo sobre los informativos televisivos de mayor audiencia en República Dominicana.

| TABLA 11: INFORMATIVOS DE MAYOR AUDIENCIA EN MAYORES DE 18 AÑOS EN LAS CIUDADES DE SANTO DOMINGO Y SANTIAGO EN 2016. | |
|---|-------|
| Noticias Telemicro Emisión estelar | 3,31% |
| Noticias SIN Emisión estelar | 3,20% |
| Telenoticias Emisión estelar | 2,83% |
| Noticias SIN y mucho más (7:pm) | 1,72% |
| Antena noticias 7 estelar | 1,35% |
| Informativos Teleantillas Emisión estelar | 0,79% |
| NCDN 37 Enfoque final | 0,45% |
| NCDN 37 Red de noticias | 0,40% |
| Telecentro 13 noticias, segunda emisión | 0,33% |
| 4RD noticias | 0,14% |
| Elaboración propia con datos extraídos de (AGB Nielsen, 2016) | |

En cuanto a los niveles de credibilidad, los informativos solo gozan de la confianza del 46,3%, según reveló la “Encuesta Nacional sobre Importancia y Credibilidad de los Medios de Comunicación en la República Dominicana”. Hay un alejamiento de la comunidad periodística de las funciones democráticas y las luchas sociales que vive la población según señala el citado estudio. Únicamente el 49,6% asume que los medios de comunicación cumplen y ejercen la función de vigilancia de los poderes públicos, a

diferencia de un 40,7% que opina lo contrario, mientras que el 9% no ofreció su opinión (Grullón, 2016).

Por otro lado, Grullón expone que:

(...) Al menos el 60% de las personas encuestadas consideran que en el país no se ejerce un periodismo independiente del Estado, del empresariado, de los partidos políticos y de la iglesia Católica. Solo un 28.6% dijo que en el país se practica un periodismo independiente (...) Una condición importante del periodismo de calidad es la distancia que éste mantiene de las fuentes informativas, especialmente del Estado. Sin embargo, el 69.3% de la población considera que el periodismo dominicano no mantiene esa distancia. Esto significa que más de dos terceras partes de la población consideran que los medios de comunicación están muy cerca de los poderes públicos y fácticos (...) La población percibe también que los y las periodistas tampoco están al margen del partidismo político. El 56.4% se manifestó en ese sentido (...) En otro orden, más del 70% de los consultados cree que el ejercicio periodístico no está libre de corrupción (...) El 67% cree que los medios de comunicación están al servicio de los poderosos mientras que el 72% dijo que estos sirven principalmente a sus dueños y a sus anunciantes (...) La mayor parte de la población tampoco cree que los medios de comunicación actúen con independencia e imparcialidad en el tratamiento de las noticias (2016, pp. 18-19).

Aparte del problema ético, en el periodismo dominicano existe una gran ausencia en el sistema mediático dominicano de códigos de autorregulación y mecanismos que permitan tomar en cuenta las preocupaciones de la audiencia mediática. Algo grave si se considera que la mayoría de los países integran estas funciones a sus redes comunicación, aunque “la población reconoce el papel esencial que los medios de comunicación desempeñan en una sociedad democrática para preservar los derechos fundamentales de sus integrantes y promover las causas colectivas por el bienestar y el desarrollo del pueblo”. (Grullón 2016, p.19).

En cuanto a la presencia en redes sociales exponemos la siguiente tabla esquemática de los principales informativos de televisión abierta del país.

| TABLA 12 : PRINCIPALES INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN ABIERTA DEL PAÍS Y SU USO DE LAS REDES SOCIALES | | | |
|--|-----------------|----------------|----------------|
| Canal de TV | <i>Facebook</i> | <i>Youtube</i> | <i>Twitter</i> |
| Informativos Teleantillas | Si | Si | Si |
| Centro Noticias ²⁵ | No | No | No |
| Noticias Telemicro | Si | Si | Si |
| SIN | Si | Si | Si |
| Mundo Visión | Si | Si | Si |
| Telenoticias | Si | Si | Si |
| Noticentro | No | No | No |

Extraído de Aquino J. (2015, p. 64)

Por otro lado, en un pre-test llevado a cabo para este trabajo, se observa que la mayoría de los informativos explotan de manera independiente a las cadenas las redes sociales. Muchos de estos mantienen sus contenidos en línea a través de plataformas como *Facebook*. Se suelen hacer adelantos y resúmenes a través de la red social *Twitter* sobre las principales tendencias noticiosas del día, los informativos televisivos llevan la delantera en la dieta informativa dominicana, respecto a otras modalidades como prensa escrita y o radio.

El mapa de los informativos en la República dominicana se compone en su mayoría por los de televisión en abierto, que es la de mayor consumo, el estilo de presentación en general ha experimentado cambios en la última década respecto a la estética de los presentadores, la escenografía y los soportes tecnológicos.

Algunas novedades en los últimos años son la introducción de comentarios especializados, secciones dentro de los informativos presentadas desde los estudios por expertos en tecnología, economía, moda o gastronomía, entre otros.

²⁵ Noticias4RD antiguo Centro noticias

Estas secciones fijas suelen tener una o dos apariciones semanales intercalando las especialidades. En cuanto la sección de información meteorológica, es un ítem fijo, aunque no se le suele dedicar tanto tiempo como en el caso español. En este factor puede que influya, la estabilidad del clima dominicano, que solo se ve alterado al inicio de las temporadas ciclónicas. En tanto que abundan los boletines y avances informativos a lo largo del día.

La variación de formato al presentar el noticiario introducido por Roberto Cavada director y presentador del informativo Telenoticias, ha calado en sus competidores, que si bien mantienen un formato más sobrio que el de Telenoticias, también es cierto que se aprecian cambios en el estilo que buscan una corriente más relajada.

Esto se observa sobre todo en el lenguaje de los presentadores, su vestimenta, el uso de la gestualidad y su relación con el espacio físico del estudio, se pretende crear un ambiente más disipado y una relación más cercana presentador-espectador.

(...) ahora hay un fenómeno de imitación de Cavada en otros noticieros, hasta de su postura al sentarse, los periodistas ahora se indignan, opinan, y es que Cavada abrió la brecha para que la gente se dé cuenta de que usted puede decir lo que usted quiera, porque es el espacio de indignarse y de llegar y Cavada ha roto el paradigma de lo que “no se podía hacer” (Aquino, entrevista personal, 10 de abril de 2017).

El uso de encuestas en línea es muy común por parte de los informativos televisivos dominicanos, las cuales no solo sirven para tomar el pulso a la población respecto a los temas más relevantes de la vida nacional, sino que también les permite hacerse una idea del nivel de fidelidad de la audiencia.

En cuanto a la línea editorial, a excepción de 4RD Noticias, el informativo público no se percibe limitaciones respecto a los temas que se abordan.

En los últimos años el país ha vivido una fuerte agitación social, fruto del clima político de inestabilidad e impunidad. Se dan con frecuencia actos de protestas y denuncias sociales y estos espacios se hacen eco del sentir de la población. Los temas sociales suelen ocupar una buena parte de los contenidos de manera global. Las barriadas suelen tener voz frente a los problemas sociales. Por igual, se observa que los informativos suelen dar continuidad a las historias.

4.7.1. 4RD Noticias

El informativo 4RD Noticias inicia a las 21:15, y emite de lunes a viernes, los actuales presentadores son Manuel Meccariello y Angeli Suarez. Mientras que los sábados hay una única emisión a las 8:00 de la noche.

En agosto de 2014, el noticiario pasó de nombrarse “Centro Noticias” a “4RD Noticias” este cambio se inscribe dentro de la renovación de la imagen de la Corporación Estatal de Radio y Televisión Dominicana que también incluyó la línea gráfica.

Sobre este noticiero las investigaciones son inexistentes por lo que hemos acudido a entrevistas y revisión de antiguos archivos para completar esta parte de la investigación. En una entrevista realizada a la encargada de producción de este informativo, Saiduby Beralt (2016), explica que los cambios en el informativo han sido solo físicos a nivel de escenografía y línea gráfica, ya que dentro del contenido no ha variado nada, más allá de la ampliación del horario de la tarde que anteriormente duraba 30 minutos.

La línea gráfica es más moderna, actualizada, colorida, porque el canal también cambió su imagen corporativa, ya no es CERTV, sino Canal 4 RD, el nombre 4RD Noticias, se debe a que Centro Noticias es un término que utilizan los periodistas cuando hacen transmisiones en vivo, utilizan la frase “Vuelvo contigo al Centro de Noticias.” Lo que causaba confusión, en cuanto al contenido del noticiario ahora es más picado²⁶ para dar muchas noticias en un tiempo más reducido y así no aburrir a la audiencia (Beralt, entrevista personal 22 de febrero de 2016).

A pesar de ser el primer informativo del país, los niveles de audiencia son sumamente bajos según la medición realizada el 5 de diciembre de 2016 por la empresa Nielsen. De entre los cinco informativos 4RD Noticias ocupa el último lugar con un 0.14%.

Jenny Aquino, periodista de Telenoticias a lo largo de seis años y autora de la investigación de tesis “Análisis de las influencias de las redes sociales en el liderazgo de la Emisión Estelar del Noticiario o Telediario Telenoticias canal 11, República Dominicana, en el año 2013” concluye que:

(...) A través de esta investigación se descubrió que el noticiario menos favorecido con la audiencia fue “Centro Noticias”, que pertenece al canal del Estado. El primer canal de televisión del país no tiene presencia en las redes sociales y a partir del septiembre de 2013 la empresa encargada de calcular el rating y el share de esta teledifusora dejó de monitorearla, por decisión de la empresa que restó importancia al monitoreo de su programación (2015, pp. 116-117).

En cuanto a los contenidos, actualmente el informativo se enfoca casi en su totalidad en el gobierno del país, siempre con una línea halagüeña, por lo que la objetividad e

²⁶ Rápido, ágil en argot dominicano

independencia de este medio es prácticamente nula, pareciéndose más a un boletín de relaciones públicas del oficialismo que a un informativo con una misión social.

Frank Pacheco, actual coordinador de Prensa de 4RDNoticias (emisión nocturna) en una entrevista concedida para este trabajo expone que:

Se decidió trabajar con un formato que permitiera a la teleaudiencia informarse de manera más ágil y comprensible. Se modificaron los esquemas de las historias, así como las informaciones que lee el locutor en cámara. De igual modo, se extendieron los titulares y se empezó a elaborar resúmenes: judiciales e internacionales (entrevista personal, 25 de mayo de 2017).

En la actualidad 4RD Noticias cuenta con diez periodistas y no mantiene corresponsalías, por lo que cuando se necesitan contactos de provincias se establece conexión con los gobernadores provinciales o demás autoridades para poder obtener información de las localidades.

En cuanto a las noticias internacionales solo se surten a través del enlace con Telesur Noticias. La señal del canal tampoco tiene trascendencia en el exterior por lo que la única vía alternativa para su consumo es a través del portal de internet canal4rd.com.

Las únicas colaboraciones informativas a nivel nacional se dan de manera interna con las mismas emisoras de la corporación Quisqueya FM y Radio Santo Domingo. Respecto al equipamiento, el medio solo dispone de una unidad móvil. Al momento de la redacción de este estudio se encuentran en proceso de adquisición dispositivos portátiles para transmisiones en vivo.

De su lado, el actual coordinador de Prensa de 4RDNoticias explica que:

En la actualidad no contamos con equipos actualizados para realizar un trabajo óptimo y a la vanguardia. Sin embargo, en estos momentos la CERTV se encuentra en proceso de remozamiento, por disposición de la Presidencia de la República, a través de la Comisión Presidencial de Apoyo al Desarrollo Provincial. En el remozamiento se contempla la intervención de la planta física y los equipos tecnológicos, un hecho que viene a suplir la necesidad de aparatos tecnológicos de vanguardia en el Canal 4RD y, por consiguiente, en 4RD Noticias, (Pacheco, entrevista personal 25 de mayo 2017).

Por igual, las fuentes fijas que cubre el informativo son limitadas, se reducen al Palacio Nacional (la casa del gobierno dominicano) el Congreso Nacional y el Palacio de Justicia. Las secciones del noticiario son políticas públicas (es decir todo lo que emana del gobierno central) salud, economía e internacionales.

En cuanto a la línea editorial Pacheco expone que se encuentra:

Básicamente, referida al compromiso con las políticas públicas que benefician a la población dominicana. De igual modo, a la promoción de la asociatividad entre individuos, mediante

cooperativas, asociaciones campesinas, juntas de vecino, etc. Asimismo, la promoción de actividades culturales, educativas y otras de desarrollo humano (entrevista personal, 25 de mayo 2017).

En cuanto a la regulación y ética deontológica del medio, con el inicio de renovación del noticiario (2014), se diseñó un material, que actualmente sirve de guía a los periodistas.

En cuanto a la línea informativa del noticiario.

Respetamos y seguimos los lineamientos y accionar ético y moral, así como la misión, visión y valores de la Corporación Estatal de Radio y Televisión. De igual modo, asumimos como manual para proceder como profesionales el Código de Ética del Periodista Dominicano (Pacheco, entrevista personal 25 de mayo 2017).

En la prioridad informativa dominan las informaciones sobre las políticas públicas. Según expone Pacheco (2017) existe un lineamiento previo del medio sobre qué fuentes e informaciones cubrir.

En relación a los retos que se plantean como medio Pacheco señala que se busca:

Continuar calando en el gusto popular y adaptarse a las nuevas tecnologías de la información para llegar a las personas a través de la mayor cantidad de medios disponibles. En ese mismo orden, introducir nuevas temáticas a la hora de llevar las informaciones, ajustado a la demanda de la audiencia, (entrevista personal 25 de mayo 2017).

Sobre 4RD Noticias se dispone de muy poca información, no hay estudios, reseñas y apenas mediciones disponibles. Aun así, fruto de las entrevistas y el *pre test* realizado a los contenidos, se infiere que este medio se encuentra en una situación crítica, no solo a nivel de infraestructura física y tecnológica, sino en cuanto a la libertad de opinión y su función social como informativo, que se ve limitado frente a la actual coyuntura política que atraviesa la República Dominicana. Este informativo a pesar de haber inaugurado el género en el país, se encuentra a la cola de sus competidores, a un extremo tal que ni siquiera figura en las principales mediciones de audiencia.

En cuanto a este punto Aquino argumenta que:

Ya no es un noticiario, ha pasado a ser un departamento de relaciones públicas de televisión, es lamentable, antes se podía tener cierta diversidad, un canal estatal necesita equilibrio, contenidos que no necesariamente atañan al gobierno, lo único positivo que ha ocurrido en los últimos años con ese informativo es la dignificación de los salarios de los periodistas, cuyos sueldos estaban por debajo de todos los demás medios, pero dejaron de trabajar el periodismo para hacer unas relaciones públicas televisivas. Es el canal que inicia la historia y no se ve, la gente ni siquiera notó este cambio, es una vergüenza, a partir del 2012 dejaron de pagar a las empresas que realizan los informes de *rating* y *share*, si hubo una mejora de la tecnología empleada, pero esto no mejoró los índices de audiencia, es una pena porque hubo una época en la que sí se hizo un buen trabajo y el canal tuvo programas de actualidad informativa interesantes, pero ha faltado una buena producción, el canal estatal ha tenido una involución, no tiene presencia en las redes sociales, a pesar de contar con la mejor plataforma de redes que es la que tiene el gobierno, pero no ha habido interés (entrevista personal, 10 de abril de 2017).

4.7.2. Telenoticias

Antes de Telenoticias, Telesistema tuvo un primer intento de programa informativo en 1979, titulado “Panorama Universal”, en este entonces no existía departamento de noticias en la televisora, así que la iniciativa se componía de boletines que cubrían los hechos más trascendentales.

La duración era apenas de 15 minutos con dos emisiones, la primera a las 14 horas la segunda a las 17:45. Como apoyo técnico se empleaban fotos, *slider*, con maquinaria de cine, el encargado de presentarlos era Milciades Hubieres, en ese entonces jefe de redacción del periódico el *Listín Diario* (Aquino, 2015).

En cuanto al informativo actual, Telenoticias antes de ser el informativo oficial de Telesistema, se inicia en el canal 9 (Color visión) como boletín, para luego pasar a ser un informativo de media hora, llegando a ganar el premio el Dorado de 1977 como informativo del canal 9. Telenoticias inicia su andadura como informativo de Telesistema el 23 de julio de 1982 con dos emisiones, la primera al mediodía y la segunda de 6:30 a 7:00 de la tarde, según cita Aquino (2015).

Es Puello Báez quien presenta el proyecto a Pepín Corripio, dueño de Telesistema y tras Báez conceder bajo acta notarial el nombre de “Telenoticias” al canal 11, se inicia formalmente el informativo por el canal 11 en un escenario limitado y experimental. La sala de redacción nace en el espacio que estaba destinado originalmente para el departamento de contabilidad del canal, con un equipo de periodistas que parte de cero (Aquino, 2015).

Entre los locutores fundacionales de Telenoticias se encuentran Ana Cecilia Martínez y Héctor Olivo y Miguel Franjul a cargo del comentario político. Algo que rompió con la costumbre de la época fue la participación de mujeres en el informativo, ya que no se estilaba en los espacios que le antecedían (Aquino, 2015). Se empleaba el mismo equipo humano para las dos emisiones.

Otros periodistas que formaron parte de este primer equipo fueron Freddy Sandoval como jefe de redacción, Ricardo Rojas León, Carlos Márquez, Dani Alcántara y Adelaida Hernández, primera mujer reportera en el equipo según cita Aquino (2015).

A lo largo de los años por Telenoticias desfilaron periodistas como José Rivas, Guillermo García, Nancy Brito, Nixon Rodríguez, Balbuena Medina, Miguel Camarena, Azize Melgen y Evelyn Belliard. Asimismo, durante más de una década la dirección de prensa estuvo a cargo del ingeniero Ramón Núñez Ramírez.

Para 1996 existían muchas limitaciones técnicas que no permitían hacer el informativo en vivo por lo que las emisiones eran pre-grabadas en las dos emisiones y en el informativo que se emitía al mediodía solía repetir las noticias de la noche anterior. El informativo tenía baja incidencia en el público, pero los cambios realizados a partir de diciembre 1997 cambiarían por completo los niveles de audiencia. Se introdujeron nuevas cámaras, aumentó la plantilla de periodistas y camarógrafos, y se modificaron los horarios de emisión para fijarlos en la misma franja de la competencia.²⁷

En 2008 también se asignó al periodista de origen cubano Roberto Cavada la dirección, cuyo estilo revolucionó el espíritu de los informativos, asumiendo una mayor presencia de las redes sociales, una línea más informal y campechana, donde los televidentes inclusive pueden participar en algunos segmentos del informativo.

El gran cambio se inicia en el año 2009 cuando Roberto Cavada decide implementar una renovación del formato lo que redundó en el posicionamiento del informativo de forma positiva.

(...) la explosión de Telenoticias no es un fenómeno aislado, no fue que dijeron, hoy Telenoticias va a aumentar audiencia. Eso no fue así, fue todo un esquema de producción alrededor de un evento. El cambio y la entrada de Roberto Cavada vinieron de la mano con la entrada de American Idol, pero Latín American Idol les sirve a ellos de bastión para aumentar las audiencias en las novelas, lo mismo que el programa Chévere Night, que está previo al inicio de “Telenoticias”, que fue el más beneficiado en todo esto (Romero, comunicación personal, 20 de Mayo, 2014 en Aquino J. 2015, p. 60).

Roberto Cavada en una entrevista personal realizada para este estudio explica que el informativo Telenoticias:

Se concibe así desde un inicio, el noticiero fue el resultado de un análisis que yo había hecho de los noticieros que existían el país, e incluso en otras partes del mundo que trataban de comunicarse con las generaciones más jóvenes, que cada día iban perdiendo más el hábito de ver noticias en televisión, yo creo que en general iban perdiendo el hábito de interesarse por las noticias, cada día los jóvenes se concentraban más en 140 caracteres y “ya con esto estoy informado, ya con esto me es suficiente” muy pocos veían noticieros de televisión, y así se iban informando por *Facebook*, por cualquier otra red que le acompañara en su inmediatez. La tradición y la cultura de sentarse a ver un noticiero se había perdido, entonces teníamos que trabajar en eso, como llegar a esa generación de alguna manera, te estamos hablando de diez años atrás en el 2007, ¿Cómo llegamos a esa generación? Cuando en ese momento todavía no habían redes sociales como ahora, la incursión del video en las redes sociales, etcétera, entonces parte de ese acercamiento o de llegar

²⁷ Extraído de <http://telenoticias.com.do/nosotros/>

a esa generación, pasaba por los temas que se trataban que fueran los más afines a los jóvenes, la manera en que se trataba, es decir como lo comunicaba, como lo decías, no se trata de hablar mal, se trata de hablar hacia un público que es importante que te entienda, que tiene otros códigos de comunicación y entonces empezamos a diseñarlo así (9 de mayo de 2017).

Para esta nueva etapa Roberto Cavada se hace acompañar de periodistas jóvenes que recién inician su carrera profesional como Michael Monegro, Yarilis Calcaño, Tomás Marte y Julissa Montilla entre otros.

El cambio de personal obedece a que como expone Cavada:

(...) en un principio fue un poquito difícil porque decidimos implementarlo estando con la mismas personas que estaban hasta ese momento haciendo el noticiero, periodistas que llevaban muchos años ya en la redacción, de larga data, que quizás no entendían una dinámica de mayor inmediatez, de mayor facilidad de palabras, menos rigidez a la hora de informar, etcétera, y no fue hasta tres años o dos años después que pudimos cambiar ese *staff* de periodistas, que pudimos avanzar un poco más en el liderazgo del noticiero (...) (9 de mayo de 2017).

En la actualidad Telenoticias se transmite de 23:00 pm a 1:00 am, siendo el informativo de mayor audiencia y duración en el país, con un formato de presentación y conducción muy atípica y una producción que centra el protagonismo en su presentador Roberto Cavada. El telediario a su vez cuenta con una gran presencia en las redes sociales, sobre todo en la plataforma de *Twitter* y *Facebook* y *Skype*.

Por otro lado, la plantilla recibió entrenamiento para poder realizar los informativos en vivo sin necesitar de un productor e introducir velocidad y calidad, para ubicarse a la altura de la competencia. Se apostó por informaciones no tradicionales, reportajes en fin de semana.

De igual forma, se establecieron boletines informativos cada hora, con lo que el noticiero ascendió a los primeros lugares de audiencia. Posteriormente figuras de otros medios entraron al canal y la programación creció²⁸

A continuación citamos algunas características del informativo Telenoticias recogidos de la investigación “Redes sociales en informativos de televisión: el caso de Telenoticias República Dominicana” (2013).

Telenoticias imita el diseño y las funciones de *Twitter* para fidelizar audiencia. *Telenoticias* incorpora el diseño y la estrategia de la red social, como si fuera un espejo, de forma que convierte a los espectadores en seguidores. Esto es, la fidelización de la audiencia que el presentador busca, y consigue, no es al espacio informativo sino a su posición en relación a los temas tratados. Renuncia a la credibilidad que tradicionalmente ha sido la carta de presentación de los medios, sustentada en el respeto a los principios periodísticos, a favor de la influencia propia de las redes

²⁸ Extraído de <http://telenoticias.com.do/nosotros/>

sociales. Para ello, hace sentir a los twitters reporteros cuando en realidad los convierte en *followers* (...) La incorporación de *Twitter* al espacio informativo altera la estructura tradicional ya que dentro de un programa expositivo habilita espacios dialógicos. Tal y como se puede comprobar en los resultados de la investigación, el espacio reservado a *Twitter* está perfectamente separado del tiempo destinado a la exposición de las informaciones. Así, la estructura de Telenoticias es mixta, con tiempos para la exposición informativa y tiempos para la conversación con la audiencia (...) Desde el punto de vista informativo, no se aprecia un orden ni una estructura para utilizar las informaciones suministradas por los twitters, sino que, aparentemente, es espontáneo e improvisado. Así se desprende tanto del análisis del programa como de la información obtenida en la entrevista al presentador, Roberto Cavada. La sensación de que la interacción sucede en tiempo real y sin ningún tipo de preparación previa, no está pensada para transmitir transparencia e inmediatez, sino que obedece a la capacidad del conductor del espacio informativo para improvisar el contenido y el tono de las conversaciones con los twitters (...) En relación al principio de veracidad cabe destacar que sólo un 33% de las informaciones se sirven de testigos, imágenes de los hechos y declaraciones que puedan dotar a la noticia de cierta veracidad. En el resto se recurre a imágenes de archivo o videos de recurso (Rodríguez-López, 2013, pp. 46-53).

Como señala la autora, la estructura de Telenoticias es distinta al resto de los informativos del país, su punto fuerte reside en una explotación interactiva de las principales redes sociales y que las noticias se mueven entre el hecho y la opinión del presentador, sin ningún tipo de frontera.

En cuanto a esta estructura Aquino señala que:

Las estrategias de comunicación están en diversas áreas. Las personas se sienten más comprometidas y más cercanas a sus figuras de televisión cuando pueden compartir con ellas. Es el caso de las transmisiones en vivo, desde lugares poco favorecidos por servicios públicos o facilidades de infraestructura, lo que logra una sintonía entre los televidentes y los talentos de televisión (...) Otra de las fortalezas es la evaluación de las denuncias que se reciben de manera personal en el canal, o a través de la línea telefónica. La preocupación de ir al lugar de los hechos, una vez que se hacen las denuncias, ayuda a que los televidentes tengan mayor credibilidad, ya que se evita el tener que desmentir alguna información y se tratan los temas con delicadeza (...) Las denuncias, hechas a través de las diversas redes sociales y la colaboración que muchas veces recibe la redacción de Telenoticias, ayudan a que los televidentes se muestren y puedan llegar a colaborar de una manera cercana, ofreciendo grabaciones caseras, que el noticiero usa, dándoles los créditos a los autores (...) La continuidad de los casos de interés social, es otro de los pilares de apoyo, ya que el personal de Telenoticias tiende a dar seguimiento hasta el desenlace final de los temas presentados (...) La utilización de Skype con televidentes, para que puedan emitir su opinión, ha sido una de las herramientas también utilizadas (...) Otra de las estrategias que han hecho ganar adeptos es la sección de la “Buena Nueva”, un espacio dedicado especialmente para llevar una o varias noticias positivas (...) Telenoticias fue el primer noticiero en tener una Twitcam, que se utiliza desde el año 2011, lo que permite a los usuarios de esta red social ver todo lo que sucede, no solo frente a las cámaras, sino durante la emisión en momentos de comerciales, además de compartir con el talento principal de Telenoticias, el locutor Roberto Cavada (2015, pp. 61-62).

En cuanto a cómo el uso de las redes sociales en el informativo se refleja en los niveles de audiencia y fidelización del público Aquino apunta que:

La influencia de las redes sociales ha llevado al noticiero Telenoticias a ser líder de sintonía porque hay un equipo que se preocupa para que el personal, a través de las diversas cuentas, pueda motivar el contenido, además de la combinación de motivar a través de boletines durante las novelas transmitidas de 8:00 a 10:00 de la noche, que son las horas donde más televisores encendidos hay (...) A esto se suma que inmediatamente surge una nueva red social, el equipo analiza la manera en que puede integrarla para llegar a más jóvenes, que constituyen el segmento

poblacional que mayoritariamente interactúa en las redes sociales a lo largo del día. Se puede citar, por ejemplo, “Instagram”, “Tout”, “Hey Hey”. El criterio es que a mayor cantidad de redes, un público más diverso se motivará a ver el contenido en televisión (...) El darle un espacio a los televidentes para que muestren sus historias grabadas en las calles, a través de celulares inteligentes, motivados a través de las redes, hace que los telespectadores se sientan parte no solo como público, sino a veces como autores de las noticias también (2015, p. 115).

En cuanto al liderazgo que estas dinámicas generan para el informativo Aquino concluye que:

Telenoticias mantuvo su liderazgo a lo largo de 2013 tanto en *rating* como *share* y en sus redes sociales, como *Facebook* y *Youtube*; en esta última mantuvo su liderazgo a lo largo del año completo. No ocurrió así con *Facebook*, ya que a partir de julio este noticiario comenzó a decaer en las visitas a su página y se notó cierto descenso también en los puntos de *rating* y *share* (...) Se pudo comprobar que el uso de herramientas tecnológicas hace una diferencia entre Telenoticias y sus competidores, ya que al utilizar *Smartphone*, con aplicaciones como *Twitter* o el mismo *Skype*, el periodista puede transmitir en vivo sin grandes plataformas y desarrollando destrezas que no tienen otros periodistas. (Aquino, 2015, pp. 116-117).

En lo referente a las dinámicas de trabajo del informativo Aquino señala que el sistema de trabajo de los periodistas en lo relativo al tratamiento de la información se da en un clima de total libertad.

(...) de hecho yo me quejo de que fuese tan libre en algunos aspectos, porque no todos los periodistas tienen la conciencia, tienen la ética y el discernimiento de poder tratar algunos temas delicados (...) no hay pautas, a veces claro si que te pueden ayudar, te suministran recortes de periódicos, las pautas de lo que se puede seguir y eso lo hace Cavada cada día, que va recortando, para darle soporte a los periodistas, para saber que preguntar, si hay algo que le interesa específicamente te recuerda que no te vayas a olvidar de preguntar eso, pero te deja a tu aire (...) (entrevista personal, 10 de abril de 2017).

El informativo se divide en dos bloques el primero de 23.00 a 24:00 de la noche que consta de las noticias más blandas y “la hora cero”, a partir de las 24, se componen de las historias e imágenes más fuertes, estableciendo así dos franjas totalmente distintas.

Sobre este punto Cavada añade que:

(...) todos los temas que tienen que ver con asesinatos o temas sangrientos o policiales los ponemos después de las doce de la noche, sobre todo para que no haya un público menor, que lo puede haber, hacemos la distinción, cuando ya no queda más remedio y se pone al inicio porque se trató de un asalto a un banco o una cosa muy noticiosa, hacemos la salvedad antes de presentar la noticia, tratamos de editarla y no revelar tanta sangre porque es muy temprano en la noche etcétera, pero la dinámica va por ahí en cuanto a la estructura del noticiario (Cavada entrevista personal 9 de mayo de 2017).

Inicialmente el informativo tenía una duración de media hora, pero debido a la gran acogida por parte del público comenzó a ampliarse hasta una hora, siendo el primer informativo del país que alcanzó esa duración. Posteriormente se extendió bajo el uso de la ya famosa expresión del presentador “concédanme treinta minutos un chin más” la división de la temática del espacio que se produce a partir de las 12:00 de la noche tiene dos tipos de público diferentes.

(...) por los *rating* se sabe porque hay gente que tiene que madrugar ya a las 12:00 AM se despiden y hay una especie de relevo y porque el *share* vuelve a subir, de hecho se quiso acortar un poco el espacio, pero el volumen de información era tal, más la publicidad que terminaba siempre a la 1:00 AM (Aquino, entrevista personal, 10 de abril de 2017).

En cuanto a las claves del éxito del informativo Aquino entiende que se debe:

Primero el estilo de Cavada que cambió totalmente el paradigma de lo que era un periodista, esa seriedad y eso lo cambio todo (...) Cavada cambió la locución típica, lo de engolar la voz, cambio totalmente el estilo para introducir los comentarios (...) a nosotros los periodistas en las universidades nos dicen que el periodista no está para opinar, que está para dar los hechos y punto, sin embargo, hemos visto una persona que se indigna, que se molesta, que reacciona, como lo harías tú en el sofá de tu casa viendo una noticia y él también tomó esa parte de ser autentico, es decir, él no estaba imitando a nadie, él era eso, si una cosa le molesta lo va a decir, no va a tratarlo con paños tibios²⁹ (entrevista personal, 10 de abril de 2017).

Por igual, bajo la dirección de Cavada los periodistas recibieron formación de cursos de edición en línea, cortos por celulares³⁰, y los periodistas fueron equipados con móviles de última generación y un plan de datos prácticamente ilimitado para que pudieran estar en total conexión con la producción mientras desarrollan su labor. Se introdujo el uso de una *Twitcam*³¹, donde el público puede visionar en línea y en tiempo real, lo que sucede durante la emisión del “se decían malas palabras³² se relajaba³³ todo lo que hay detrás se le dio la oportunidad de verlo al televidente y eso también fue una de las innovaciones, fuimos los primeros en leer de forma simultánea lo que decían los televidentes en las redes sociales sobre algún tema importante” (Aquino, entrevista personal, 10 de abril de 2017).

En este informativo el televidente es más que un mero receptor de los hechos, su participación es activa, pudiendo opinar al momento durante el transcurso de la emisión.

(...) en Telenoticias somos un rompecabezas de muchas piezas, donde todos somos importantes, teníamos entradas por *Skype*, nos preocupamos por *Instagram*, por *Facebook*, por todo, si tú lo ves siempre se han preocupado por darle un papel primordial a las redes sociales (...) nosotros trabajamos bajo una marca (...) tú puedes hacer tu individualidad, pero en el trabajo nosotros todos hemos sabido trabajar bajo la marca, por ejemplo Telenoticias tiene 120.000 seguidores en *Instagram* yo tengo 26.000, es decir tu puedes hacer tu sello dentro de la marca y eso ha ayudado muchísimo a trabajar la marca como tal (...) Tenemos libertad para trabajar temas por iniciativa personal y tener el espacio de tratar temas que te interesen, que te apasionen es un gran incentivo, esa libertad no se tiene en cualquier medio (Aquino, entrevista personal, 10 de abril de 2017).

²⁹ En el argot dominicano, tratar un hecho con disimulo suavidad en el lenguaje

³⁰ Teléfono móvil

³¹ Esta herramienta permite la observación en tiempo real a través de la red social *Twitter* del proceso de realización del informativo, así como la interacción con los usuarios.

³² Tacos, palabras malsonantes

³³ Hacer bromas, entre los compañeros de trabajo

Por otro lado, el medio no cuenta con manual de autorregulación ni de estilo, en tanto que la responsabilidad de escoger los temas que se abordan reposa directamente sobre el director del informativo.

Cavada esta desde muy temprano, las siete de la mañana, revisa todos los periódicos y los temas que tienen vigencia y que le interesan para la agenda de la tarde, siempre solemos trabajar con temas propios, o algo que cubran los periódicos y que le interese a Cavada trabajarlo en televisión, a veces tenemos temas que son de vital importancia y tenemos enlaces con personas puntuales, a las tres de la tarde ya se tiene marcada la agenda (...) buscamos lo no común, lo que no trabajan los otros medios, tenemos a Ana López que es la jefa de asignaciones que está en contacto permanente con los periodistas a través del celular y va mandando y actualizando cosas los periodistas regresan sobre las siete de la noche para trabajar las informaciones, (...) se va construyendo la agenda con lo que trae el día, cada día trae sus cosas. Obviamente se prioriza lo que se sale de lo común, no es lo mismo que Danilo³⁴ inaugure una escuela, a que asesinen a Febrillet³⁵, (Aquino, entrevista personal, 10 de abril de 2017).

El informativo trabaja con una política de incentivo constante hacia los periodistas. Se llevan a cabo reuniones donde se les informa sobre los datos de *rating* y *share*. Además de recibir un incentivo del 50% del salario mientras el espacio se mantiene por encima del 30% respecto a la competencia.

En cuanto al estilo de presentación y tratamiento de la información en el noticiario Cavada director y presentador del espacio explica que:

(...) siempre plantee que la conducción debía hacerla un periodista, un *anchor* que pudiera opinar, si queríamos llegar a ese público, que no se interesaba por las noticias teníamos que partir del cuestionamiento o de la opinión crítica que permitiera el cuestionamiento del que me estaba viendo. Tratábamos de buscar un televidente que no fuera pasivo, sino lo más activo posible, si bien en ese momento a nadie se le podía ocurrir que pudiera interactuar conmigo, que me pudiera escribir por *Twitter* y me pudiera responder a lo que yo estaba diciendo en pantalla en vivo, pero al final hemos llegado a eso, yo al menos inicialmente pretendía que después de yo dar una opinión, de informar, la gente en la casa se quedara debatiendo lo que yo informara y por ahí impuse el estilo, te reitero, no era diseñado para mí, lo pensé para otra gente o para cualquier otro, pero que tuviera esa característica, que fuera periodista, que fuera *anchor*, que tuviera la capacidad de opinar, de trabajar en un liderazgo, de tener interés en influir en una opinión pública del país, me daba lo mismo que fuera joven o vieja, femenino o masculino, pero que tuviera esa característica, que se sintiera dueño del noticiario, que el mismo trabajara los textos, que no fuera pasivo y que al mismo tiempo tuviera unos códigos de comunicación bastante coloquiales con la gente (...) (entrevista personal 9 de mayo de 2017).

El periodista comparte que la mixtura de información con opinión también es un elemento prediseñado del espacio informativo, lo que asume como algo positivo para acercarse al público joven y va más allá en su propuesta de interacción:

Yo creo que sí, yo creo el éxito está en eso, a veces hay quien lo critique y dice “ustedes no son un noticiario, ustedes pueden ser una revista”, ¡pues somos un noticiario! quizás no con los mismos

³⁴ Danilo Medina, actual presidente de la República Dominicana, por segundo periodo consecutivo

³⁵ *Ibidem*

patrones con que se concebía un noticiario en otro tiempo y yo aspiraría a que por ejemplo, la gente que pueden estar reaccionando ante una noticia o un comentario lo pudiéramos compartir en pantalla, para seguir multiplicando el análisis y el debate, porque si algo ha pasado con los públicos en general es que han terminado en una pasividad, en unos consumidores pasivos de noticias y no unos consumidores críticos de las noticias, “esto es lo que me están dando” y cada día es una avalancha más grande porque tú tienes informaciones por *Twitter*, por *Instagram* y por *Facebook* y los noticiarios y la radio y el copón bendito, entonces no había un criterio de discernimiento, de decir esto es verdad, esto mentira, esto me parece bien, déjame opinar de esto, entonces yo creo que teníamos que hacer un noticiario, tampoco me preocupan los calificativos ni nada, un noticiario que tuviera todo, que tuviera periodismo de investigación, que tuviera realización, que tuviera opinión, entrevistas, que tuviera reportajes, que tuviera incluso una dosis de entretenimiento y porque no también humor, a veces decir algo con sarcasmo, con picaresca, buscando un sentido irónico a las cosas puede generar una sonrisa y una reflexión, para comunicar no hay que ser aburrido. La noticia no puede asociarse a lo encartonado y a lo aburrido, la vida no es así, cuando haya que ponerse serio para hablar de una noticia lamentable, de un fallecimiento, no necesariamente tiene que estar vinculado con sangre, se le puede dar la formalidad que tiene (...) yo tengo que mantener mi audiencia, ahora yo prefiero buscar mi *rating* y mi audiencia siendo creativo y novedoso en la manera de presentar el contenido, que buscar *rating* y numeritos con sangre o con noticias poco verídicas, que muchos estilan hacerlo, yo creo que el noticiero debe ser un compendio y un conjunto de todo, pueden haber programas especializados, claro que existen, yo creo más por la dinámica de vida, ya la época (...) (Cavada, entrevista personal 9 de mayo de 2017).

En cuanto a las prioridades de la cobertura expresa buscar lo que es noticioso:

(...) tratamos de buscar un balance entre lo que pueda resultar impactante, lo que sea noticioso, lo que pueda tener un mayor alcance y desde el punto de vista de la audiencia que pueda llegar a más audiencia y así lo vamos distribuyendo durante todo el noticiario y vamos creando una dinámica con varios temas (Cavada, entrevista personal 9 de mayo de 2017).

Cavada (2017) define el informativo que dirige y conduce como “Un informativo coloquial, dinámico, moderno, sensacional”, al cuestionarle sobre la percepción de sensacionalismo del espacio argumenta no temerle a las palabras ni a las etiquetas.

(...) si uno trata de comunicar para afectar o para llegar a unos sentidos, al de la visión al de la audición, al entendimiento ¿Pero cuál es el pecado? Una cosa es falsear la noticia, hay quien la pinta de color y dice que puede ser amarillista no sé, pero nos gusta el show, la televisión es show, la televisión es una caja de entretenimiento y aun cuando uno da noticias (...) me he hasta disfrazado cuando aquí ha habido que estrenar una novela árabe, me he puesto turbante ¡y todo! es una dinámica que se crea ¿Eso ha afectado nuestra credibilidad? ¡Para nada! ósea, cuando usted se apega a la verdad, cuando usted es equilibrado en lo que presenta y presenta todas las opciones no importa, dice un viejo refrán que “aunque el mono se vista de seda, mono se queda” entonces yo estoy por encima de eso, yo incluso he optado eventualmente por invitar a personas fuera de la comunicación y del periodismo a co-conducir conmigo el noticiario ¿deja de ser noticiario? ¿Deja de informar? ¿Perdió credibilidad, ese día la gente nos cambió? ¡No es cierto! (Cavada, entrevista personal 9 de mayo de 2017).

En cuanto al estilo general del informativo, Cavada expone que lo único que cambiaría es “A veces mis impulsos emotivos, pero es lo que me distingue, entonces si lo mejoro dejo de ser, pero vamos a dosificarlo, no es mejorarlo, es dosificarlo” (Cavada, entrevista personal 9 de mayo de 2017).

En definitiva, con Telenoticias estamos frente a un informativo atípico en el contexto de la República Dominicana, no solo por su larga duración sino por el estilo y tratamiento

que se lleva a cabo, que como se ha podido inferir de lo antes expuesto se hace de forma consciente y planificada, desde una perspectiva eminentemente comercial, en tanto que su evolución de audiencias y posicionamiento ha sido vertiginosa a partir del cambio de estilo operado desde el 2009. No solo fidelizando una audiencia heterogénea, sino influenciando en los demás informativos del país.

En las conclusiones de este trabajo se ahonda en las herramientas de las que se vale para alcanzar este nivel de implicación y valoración por parte de la audiencia.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente acápite se analizan y exponen los resultados obtenidos tras la aplicación de la metodología trazada. El apartado está construido sobre tres pilares, el primero de ellos la descripción general de los informativos estudiados, que va desde las formas de interacción entre los conductores de los programas, la estructura y uso de la escenografía, la distribución formal de las secciones, hasta el estilo y uso del lenguaje.

Por otro lado, se presentan los resultados del análisis cuantitativo tomando en cuenta aspectos como son, la estructura formal de los noticiarios, los recursos técnico-expresivos que se emplean y el tratamiento dado a la información, exponiendo de forma detallada los resultados para cada caso.

En último lugar, se presentan los elementos relevantes que surgen de la comparación entre los informativos, lo que permite destacar las similitudes y diferencias de los noticiarios por países y titularidad, en función de las categorías “tratamiento informativo”, “editorialización”, “enfoque de los personajes”, “uso de la imagen”, “uso del sonido” y la “publicidad”.

5.2. Telediario 2

Telediario 2 informativo de la noche del primer canal de Televisión Española (TVE), tras la careta indicativa del programa, se inicia directamente con los titulares, en los que predominan las imágenes como apertura del informativo, seguidas de la *voz en off* del presentador y la sintonía del programa.

En los titulares además del resumen de las principales noticias del día, se ofrecen adelantos de la sección de Deportes y el Tiempo, enriquecidos no solo con imágenes, sino también con cortes de entrevistas a los protagonistas de las noticias.

Las secciones de Deportes al igual que la del Tiempo tienen cabeceras propias, aunque Deportes cuenta con más prioridad en la estructura del informativo. El presentador de los

Deportes ocupa un lugar en la mesa central y expone sus contenidos de forma autónoma tras la introducción del presentador principal.

La sección de Deportes cuenta con entrevistas, imágenes y reportajes completos sobre situaciones particulares del mundo del deporte, que van desde la cobertura de eventos deportivos internacionales, tratamientos médicos que reciben los deportistas, hasta las normativas vigentes para la cobertura de los partidos.

Por otro lado, se exponen varias modalidades deportivas entre las que destacan el Fútbol que recibe la mayor cobertura, Bádminton, Hockey sobre hielo, Baloncesto, entre otros. Ésta parte del programa tiene un gran protagonismo en la estructura del informativo y su duración oscila entre los 10 y los 19 minutos.

Otras secciones fijas del programa son el Tiempo, cuyos conductores varían frecuentemente, y se exponen frente a una pantalla con imágenes infográficas y La imagen del día, donde se presentan eventos particulares relacionados con música y arte.

El informativo mantiene un estilo formal, que se combina con un ritmo fluido en la exposición de las noticias, a la vez que abarca una amplia gama de temas específicos aunque no estén establecidos como secciones, entre los que se identifican: moda, con la cobertura de desfiles y tendencias, arte con informaciones sobre exposiciones, cine, donde se da el seguimiento de eventos y estrenos, y música, que abarca lanzamientos de nuevos discos y novedades sobre los artistas.

La cantidad de piezas emitidas se sitúan entre las 32 y 55 por programa, y la duración varía entre los 53 minutos y 1 hora 17 minutos. El estilo de las unidades informativas se caracteriza por una estructura que se inicia con un resumen de la noticia que se narra y se refuerza con las declaraciones de los protagonistas de los hechos, que seguidamente se remata con un último comentario del reportero o conductor.

Entre los conductores del informativo durante el periodo incluido en la muestra se encuentran Ana Blanco, Oriol Nolis, Raquel Martínez, Pilar G. Muñiz, Marcos López, Pedro Carreño, Lara Siscar, y en los Deportes, Jesús Álvarez, María Escario y Raquel Gonzáles.

El informativo también cuenta con enviados especiales en acontecimientos importantes y correspondencias en las principales ciudades del mundo, dando una cobertura exhaustiva a

los sucesos con programas especiales como el ofrecido durante las Elecciones Europeas del 25 de mayo del 2014. Para este programa se añadieron más presentadores, a quienes se les asignó un espacio distinto en la escenografía. La emisión contó con cuatro conductores, Pilar G. Muñiz, Ana Blanco, Oriol Nolis y Raquel Martínez, aparte de los encargados de secciones de Deportes y el Tiempo.

En ésta emisión correspondiente al 25 de mayo, Telediario 2 mostró una gran capacidad de cobertura y recursos, al poder cubrir de forma activa la celebración del Real Madrid por la décima Copa de Europa con retransmisión en vivo desde el estadio Santiago Bernabéu, las Elecciones Presidenciales de Colombia y las Elecciones Europeas, con representantes del medio en todos los países donde se llevó a cabo el proceso de votación, y en adición a ello, el resto de noticias del día y una sección de Deportes que se extendió hasta los 19 minutos 20 segundos.

En cuanto a la distribución del espacio, el escenario del informativo cuenta con un área para cada uno de los presentadores que intervienen, desde el principal, hasta quienes presentan los Deportes o la información meteorológica. La realización del informativo juega con la escenografía a través de los planos, utilizando planos generales o contrapicados del escenario.

La decoración del noticiario es moderna, en ella predominan el color blanco y el juego con las profundidades a través de las luces en tono azul. El mobiliario se caracteriza por sus formas redondeadas e intercaladas. Entre los elementos que ornamentan el espacio también se encuentran presentes el logo del informativo y la hora.



Imagen 1. Telediario 2



Imagen 2. Telediario 2

Las grandes pantallas, elementos muy distintivos de la escenografía, entre otras cosas, sirven para interactuar con los reporteros. La principal de ellas funciona como fondo de los conductores, que a la vez que funciona como refuerzo de las informaciones con la exposición de fotos a gran formato de los protagonistas de las historias, e imágenes relacionadas con las noticias.

Asimismo, en el formato general de presentación de las informaciones es común el uso de división de pantalla cuando se conecta con los reporteros, de manera que se puede

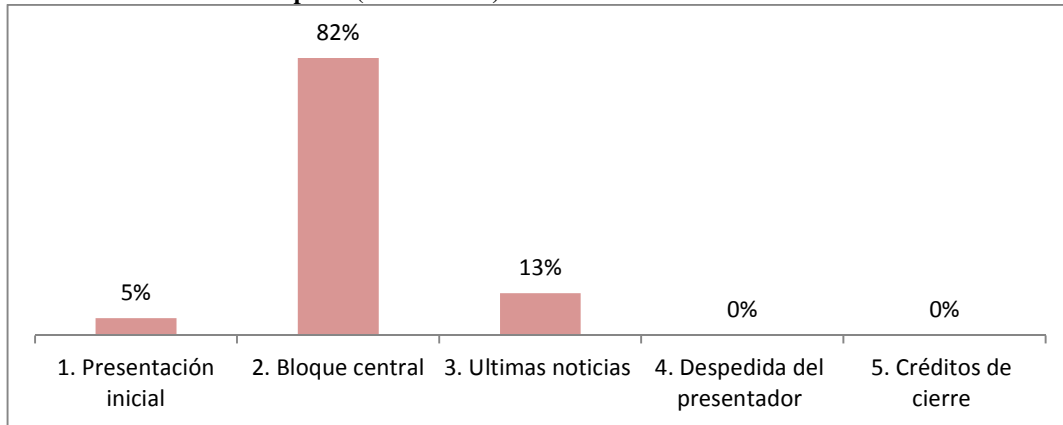
observar al reportero y las imágenes de las noticias a la vez. Por igual, la relación entre presentador y reportero se lleva a cabo a través de las citadas pantallas.

A continuación se hace una pequeña descripción de la estructura formal, recursos técnico-expresivos y el tratamiento de la información en Telediario 2:

5.2.1. Estructura formal

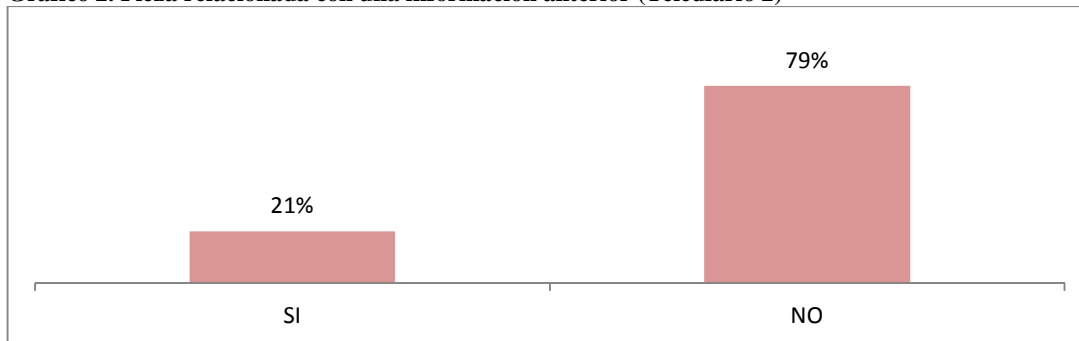
En esta parte se expone la estructura del informativo respecto a la ubicación de las piezas, ámbito temático de las informaciones, duración de las noticias entre otros aspectos.

Gráfico 1: Ubicación de la pieza (Telediario 2)



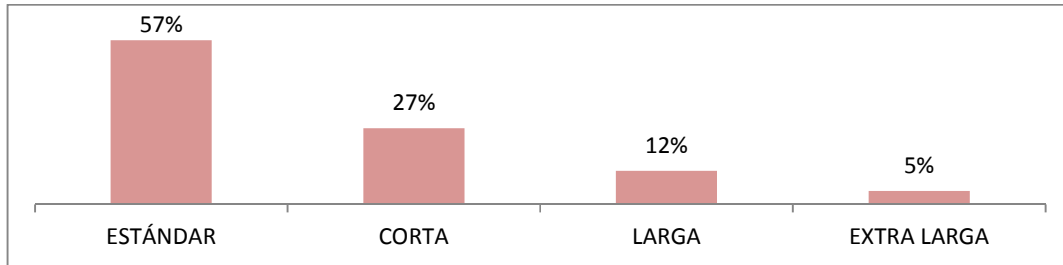
La mayor cantidad de información se vuelca en el Bloque central, por igual, en el último tramo se expone un número importante de noticias de duración más corta. La Presentación inicial es la parte más breve del informativo.

Gráfico 2. Pieza relacionada con una información anterior (Telediario 2)



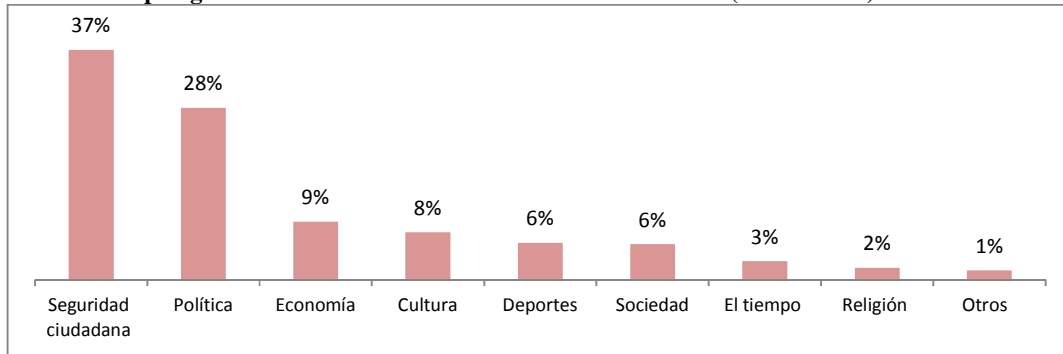
El 21% de las informaciones analizadas están relacionadas con una información anterior, por lo que se evidencia que el informativo cultiva determinadas historias y fragmenta ciertos eventos a lo largo del noticiario.

Gráfico 3. Duración de la noticia (Telediario 2)



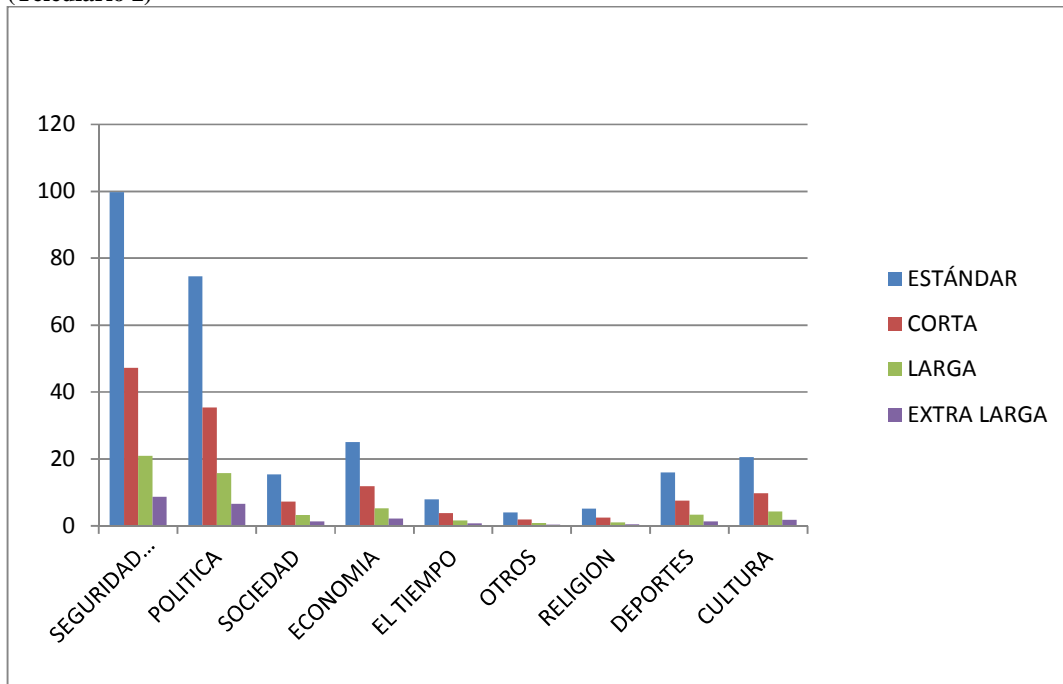
Telediario 2 expone en un mayor porcentaje noticias de duración estándar, es decir con un tiempo que oscila entre un minuto y un minuto treinta, seguidas de las informaciones cortas con un 27% del total, las noticias largas y extra largas aparecen en una presencia más reducida, 12% y 5% respectivamente.

Gráfico 4. Tipología de la información acorde a su ámbito temático (Telediario 2)



De las informaciones estudiadas la mayor cantidad de piezas informativas pertenecen a Seguridad ciudadana y Política con un 37% y 28% respectivamente, le siguen Economía y Cultura, con un porcentaje mucho más bajo 9% y 8% correspondientemente, mientras que Religión es el tema con menos cobertura.

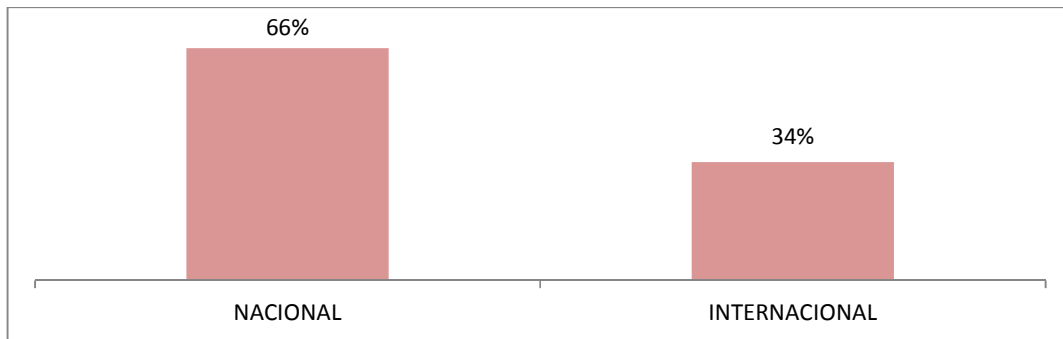
Gráfico 5. Cruce de las variables Duración de la noticia con Ámbito temático de las noticias (Telediario 2)



En el gráfico número cinco se expone el desglose del tiempo de duración de las noticias en relación con el ámbito temático. En él se puede observar que la mayoría de las noticias sobre Seguridad ciudadana son de duración estándar, seguidas de las noticias cortas, lo mismo ocurre en Política, el segundo tema con mayor cobertura.

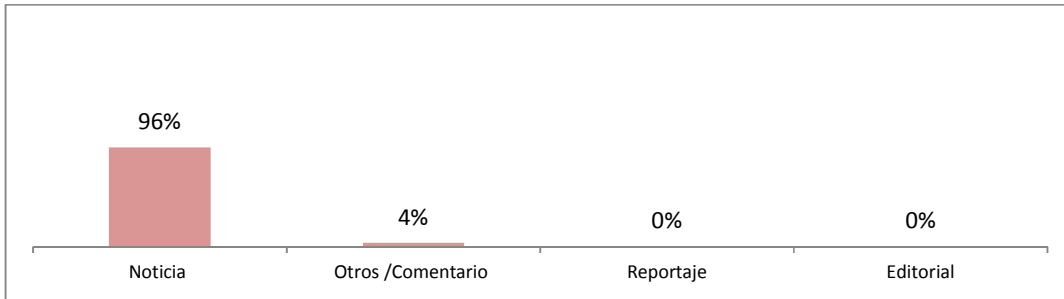
Así vemos que en todos los casos la mayoría de las noticias son de duración estándar independientemente de su ámbito, aunque los temas que en su mayoría se trabajan con noticias extra largas son Seguridad ciudadana, Política y Economía.

Gráfico 6. Tipología de la información acorde a su ámbito geográfico (Telediario 2)



Se observa que el 66% de las noticias estudiadas son Nacionales y el 34% restante Internacionales, con lo que, aunque predomina la información nacional, el informativo dedica un tiempo importante a las informaciones de índole extranjera.

Gráfico 7. Tipología de la información acorde a su género (Telediario 2)

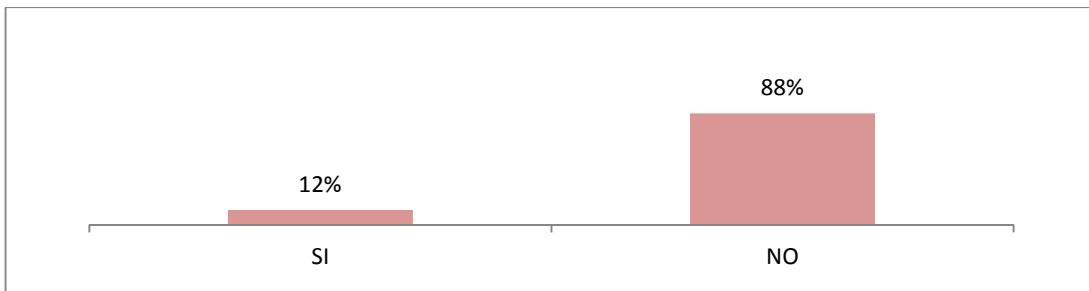


Durante el periodo estudiado, casi de forma absoluta las piezas emitidas pertenecen a la categoría de Noticia con un 96%, por otro lado, no se aprecian otros géneros periodísticos como Reportajes o Editoriales.

5.2.2. Recursos técnico-expresivos

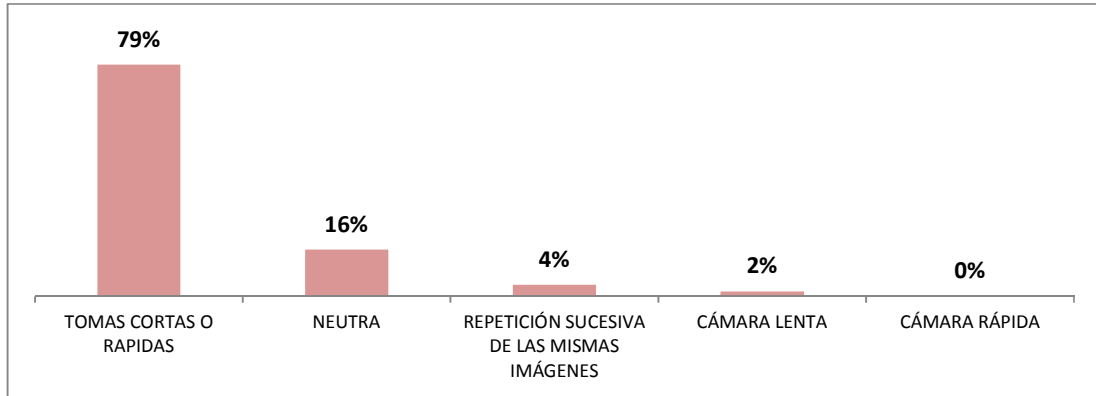
En esta parte se exploran los recursos técnicos que emplea el informativo para reforzar el mensaje como tipos de encuadres y planos, entre otros.

Gráfico 8. Uso de infografías (Telediario 2)



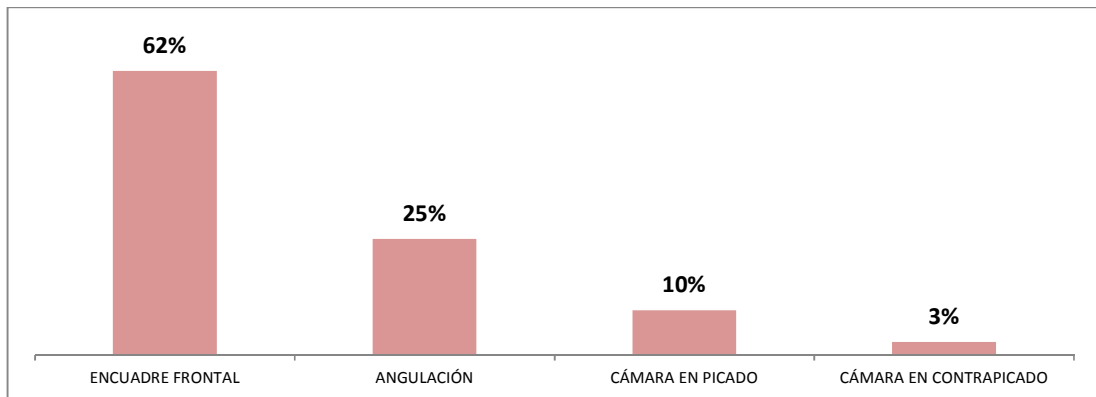
Telediario 2 emplea Infografías en un 12% de las informaciones emitidas como refuerzo a las noticias, por lo que en su mayoría el medio opta por el uso de imágenes de los eventos antes que ilustrarlas.

Gráfico 9. Recursos de edición y duración (Telediario 2)



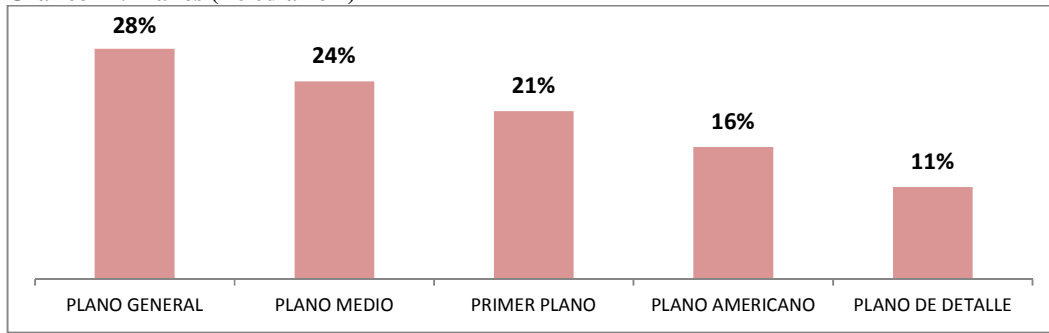
En la mayoría de los casos, el 79%, el informativo emplea Tomas rápidas o cortas, en cuanto a las Neutras, el uso es bajo, un 16%, mientras que las Repeticiones sucesivas de las mismas imágenes y la cámara lenta tienen una aplicación escasa, 4% y 2% respectivamente.

Gráfico 10. Recursos de cámara (Telediario 2)



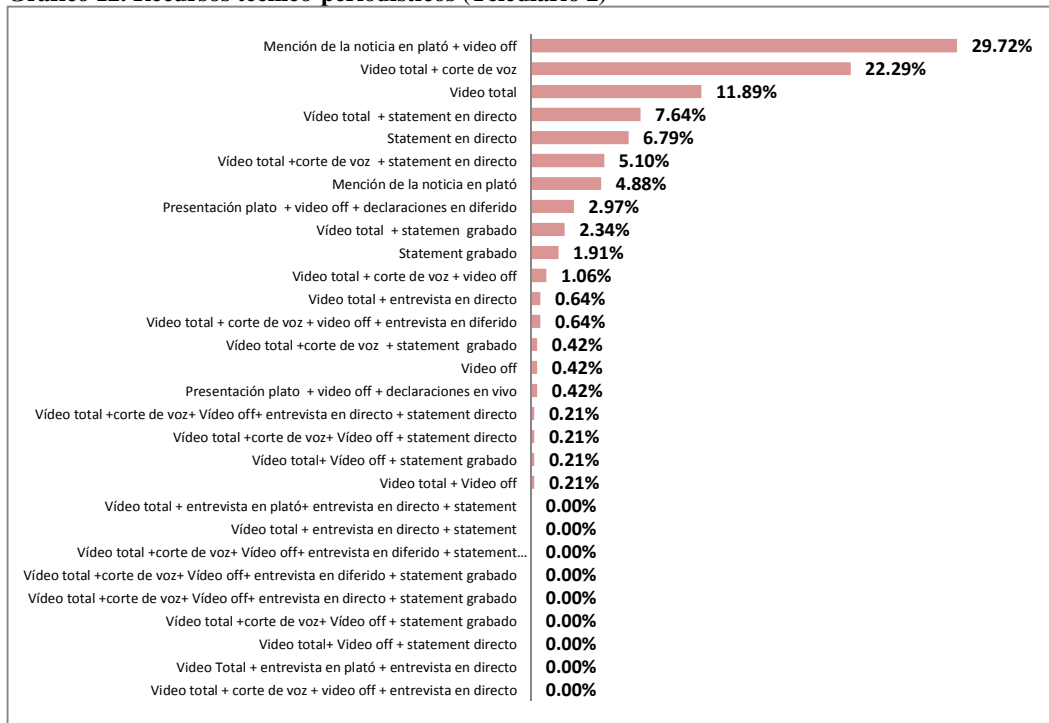
El encuadre frontal aparece en un 62% de los informativos analizados. Es importante resaltar que estas mediciones hacen referencia a la presencia del encuadre en cada noticia no a la cantidad de veces que se aplica. El segundo recurso en uso es la Angulación, con un 25%, seguido de la cámara en picado. El recurso menos usado es el Contrapicado con un 3%.

Gráfico 11. Planos (Telediario 2)



En el uso de los planos se aprecia que se emplea el plano general en un 28%, a este le sigue el plano medio con un 24%. Por igual, se socorre a los primeros planos en un 21% de las noticias. En orden descendente, señalaremos la presencia del americano y plano de detalle usados en un 16% y 11% respectivamente.

Gráfico 12. Recursos técnico-periodísticos (Telediario 2)



Telediario 2 utiliza veinte combinaciones de recursos técnico-periodísticos al presentar las informaciones, entre las que destacan principalmente la mención de la noticia en el

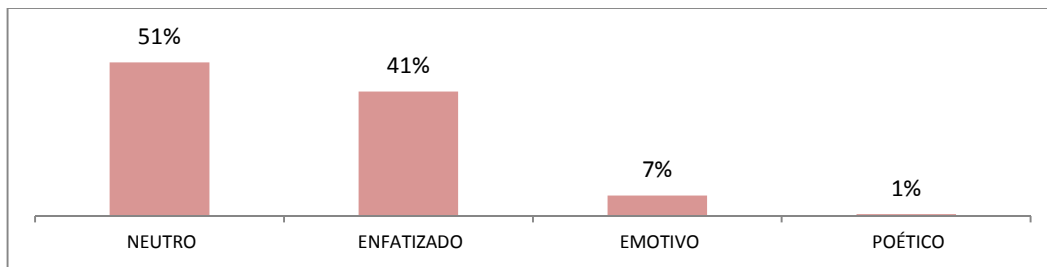
plató con *Video off* con un 29,72 %. En segundo lugar, el *Vídeo total* con Corte de voz en un 22,29 %, y el *Video total* en un 11,89 %.

Como puede apreciarse en el gráfico, las demás combinaciones empleadas se encuentran repartidas en porcentajes más bajos, existiendo una gran variedad en las formas de presentación de las informaciones.

5.2.3. Tratamiento de la información

En esta sección se expone el tratamiento dado a la información en aspectos como el uso de la enfatización, el conflicto, la hibridación de géneros entre otros.

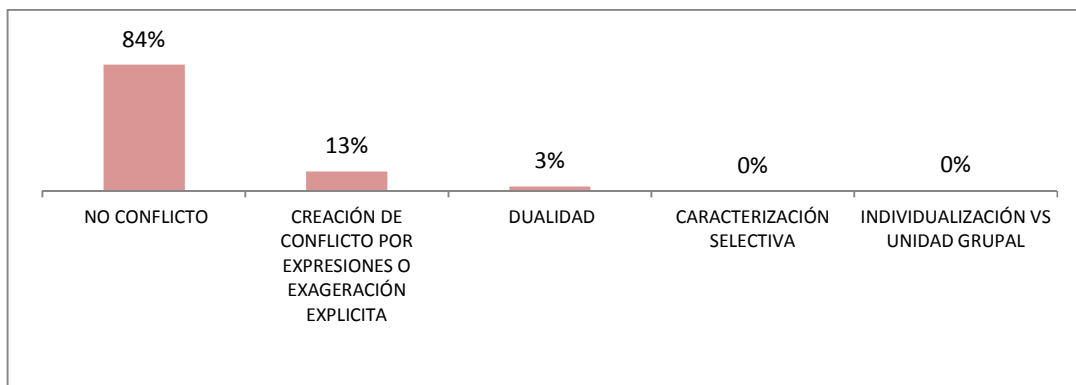
Gráfico 13. Tratamiento de la información (Telediario 2)



El informativo Telediario 2, llega a dar un tratamiento tanto neutro como enfatizado a las noticias. El neutro se sitúa en un 51%, mientras que el enfatizado se aprecia en un 41%. Por otro lado, vemos un 7% de tratamiento emotivo.

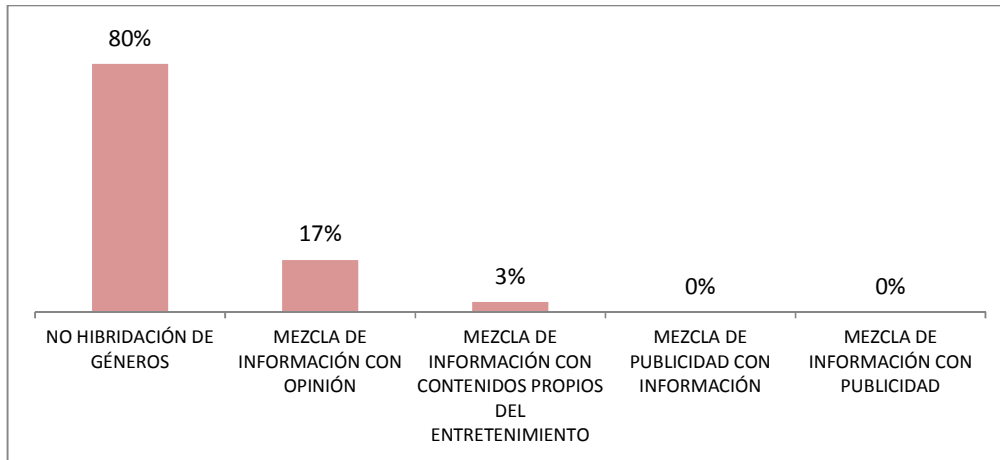
El recurso menos utilizado es el poético con un 1%. Así, si sumamos los tres tipos de tratamiento no neutrales, obtenemos un 49% de tratamiento que tiende a la enfatización, al uso de la emotividad y al recurso poético para presentar las noticias.

Gráfico 14. Conflicto (Telediario 2)



Telediario 2 utiliza dos formas de conflicto en las informaciones que son Creación de conflicto por expresiones o exageración en un 13% y Dualidad en un 3%. Por otro lado, no se aprecia Caracterización selectiva, ni Individualización vs unidad grupal.

Gráfico 15. Hibridación de géneros (Telediario 2)



Telediario 2 presenta Mezcla de información con opinión en un 17%, en tanto que la Mezcla de información con contenidos propios del entretenimiento aparece en un 3%.

Gráfico 16. Encuadres argumentales valor-noticioso (Telediario 2)

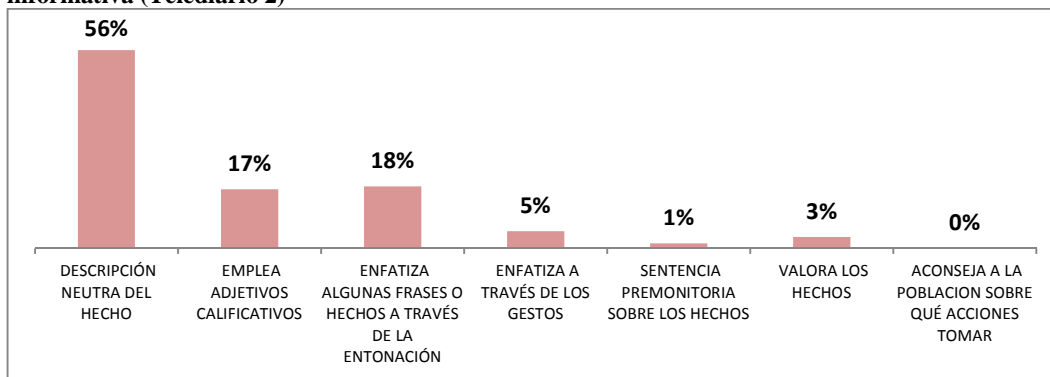
| | Cantidad | % Equivalente |
|---|------------|----------------|
| NO HAY ENCUADRES | 154 | 33% |
| ACTUALIDAD PERMANENTE O INMEDIATA | 145 | 31% |
| PELIGRO | 50 | 11% |
| INTERÉS HUMANO | 22 | 5% |
| CONSECUENCIAS ECONÓMICAS | 19 | 4% |
| VALOR DE LA NOTA POR EL SUJETO PARTICIPANTE | 18 | 4% |
| DESASTRE O DESGRACIA | 13 | 3% |
| ALCANCE GLOBAL | 12 | 3% |
| CONFLICTO ENTRE BANDOS | 11 | 2% |
| MORALIDAD, RESPONSABILIDAD | 8 | 2% |
| PROXIMIDAD | 7 | 1% |
| EXCLUSIVIDAD | 6 | 1% |
| NECESIDADES SOCIALES | 5 | 1% |
| PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN | 2 | 0% |
| SOLIDARIDAD | 1 | 0% |
| TOTAL | 473 | 100,00% |

Entre los encuadres argumentales más utilizados por Telediario 2 se encuentran Actualidad permanente o inmediata en un 31%, y Peligro en un 11%. En orden descendente les siguen Interés humano, Consecuencias económicas, Valor de la nota por el sujeto participante, Desastre o desgracia e Interés global.

Como ejemplo, en el programa correspondiente al 10 de febrero del 2014 en el minuto 24:59 se mostró una noticia sobre los combates en Ucrania que inició directamente con las imágenes del impacto de una bomba cerca de un restaurante y el caos imperante mientras las personas buscaban resguardarse. Segundos después, la conductora, Ana Blanco explica el hecho, con lo que se juega con la emoción que provoca la imagen antes de ofrecer un contexto. En este programa se abordó de forma amplia el conflicto ucraniano desde la perspectiva del miedo y la desesperación efectos que se hacen más potentes al presentar la noticia empleando el silencio seguido de imágenes violentas.

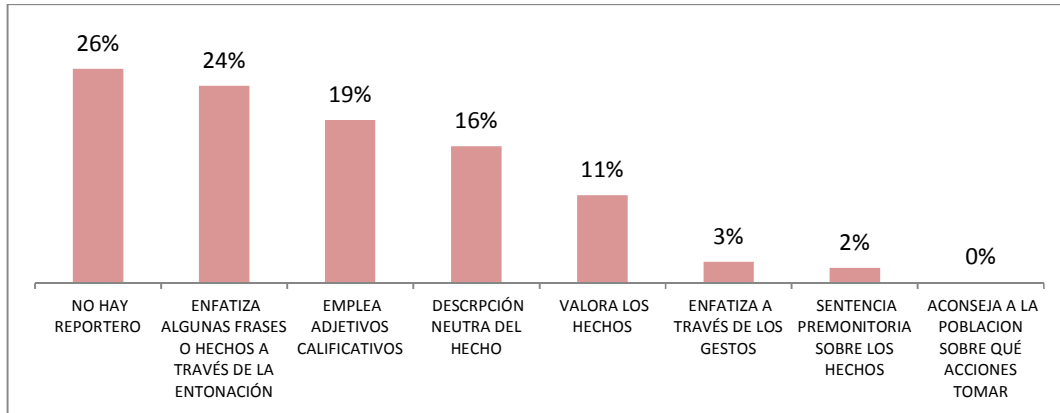
Reportero- (...) los bajos esconden un laberinto de historias dramáticas, de gente que solo aquí encuentra un lugar seguro en esta ciudad en guerra, Lidia y sus tres hijos forman parte de esta enorme familia de 100 adultos y sesenta niños que habitan aquí, sin orden ni concierto (...) sus hijos no han perdido la inocencia e incluso se divierten, pero las caras de los mayores reflejan el drama en toda su dimensión (Informativo Telediario 2, correspondiente al 10/02/2014 minuto 26:39).

Gráfico 17. Elementos editorializantes empleados por el conductor al presentar la pieza informativa (Telediario 2)



Según se aprecia en el gráfico número 17 el conductor del programa editorializa el Telediario 2 utilizando, entre otros, los siguientes recursos: Enfatización de los hechos por vía de frases y la Entonación en un 18%, el uso de Adjetivos calificativos en un 17%, Enfatización por gestos en un 5%, Valoración de los hechos en un 3% y Sentencia premonitoria de los hechos en un 1%.

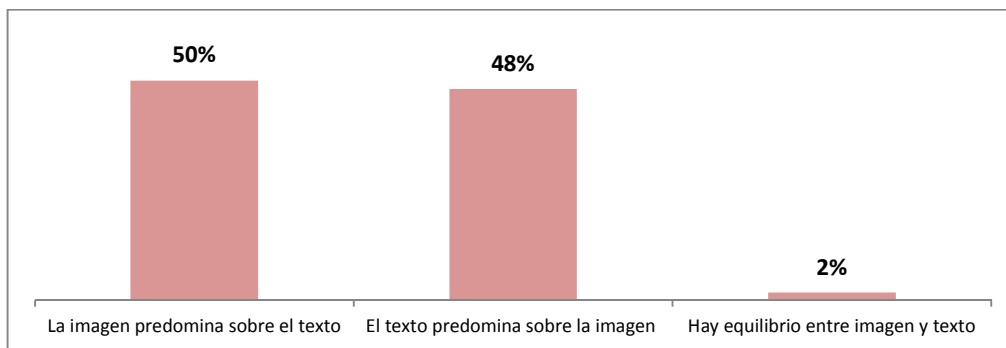
Gráfico 18. Elementos editorializantes empleados por el reportero al presentar la pieza informativa (Telediario 2)



Los reporteros presentan un nivel más alto de editorialización que los conductores, a tal punto que solo en un 19% de las noticias presentadas por reporteros se aprecia descripción neutra de las noticias, el resto corresponde a distintas formas de editorialización.

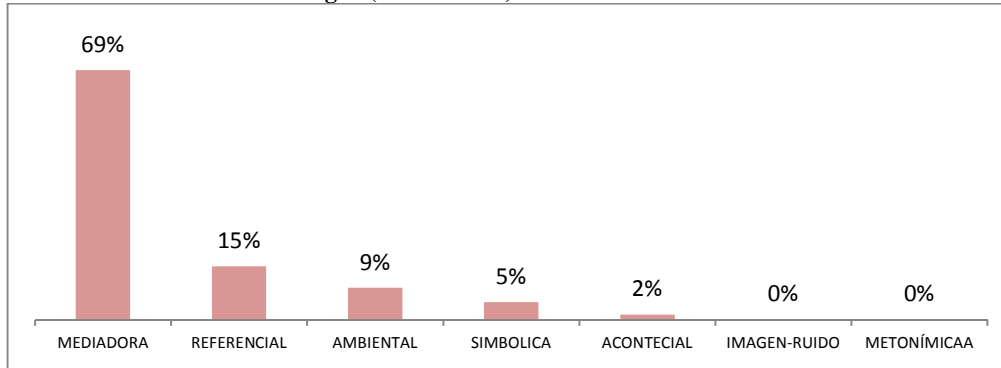
Entre las formas empleadas para llevar a cabo este tratamiento se encuentran Enfatización de los hechos por vía de la entonación en un 24%, uso de Adjetivos calificativos en un 19%, Valoración de los hechos en un 11%, Enfatización por gestos en un 3% y Sentencia premonitoria sobre los hechos en un 2%.

Gráfico 19. Relación entre imagen y texto verbal (Telediario 2)



En Telediario 2 la imagen y el texto se emplean de modo equilibrado a la hora de sustentar la narración informativa, así vemos que la imagen predomina sobre el texto en un 50%, y el texto sobre la imagen en un 48%, en tanto que solo en el 2% de los casos ambos factores aparecen con el mismo peso.

Gráfico 20. Función de la imagen (Telediario 2)



Visto lo anterior, y si nos fijamos ahora en el papel que juegan las imágenes en el discurso informativo, su principal función es la mediadora con un 69%, en segundo lugar, se haya la imagen referencial con 15%, la ambiental con un 9%, la simbólica con un 5% y, finalmente, la acontecial con un 2%. No se identifica la utilización de imagen metonímica, ni imagen ruido en las noticias incluidas en este informativo de TVE.

De forma general, se aprecia que en la estructura formal del noticiario Telediario 2 se emplea la fragmentación de las noticias, y se priorizan las informaciones referentes a Seguridad ciudadana y Economía, por igual, el deporte ocupa una parte muy importante en el medio, ya que la cobertura de los eventos referentes al mismo, es amplia y eficiente, traspasando fronteras, ya que como se ha mencionado tanto en el Deporte como en el resto de las informaciones Telediario 2 dedica una parte primordial del programa a las notas de índole extranjera.

En cuanto a los recursos técnico expresivos, se prefiere el uso de tomas cortas o rápidas y los encuadres frontales y planos generales. Por otro lado, en el tratamiento hay uso de enfatización, emoción, conflicto e hibridación entre otros.

En la cobertura se acentúan los encuadres de actualidad, peligro e interés humano, encuadres que como se ha expuesto en el marco teórico- conceptual del presente trabajo son los más propensos a emplear espectacularización, por el interés que generan en la población factores como el miedo, la novedad, y las noticias en que se acentúa la parte más emocional de las historias, como ocurre con las informaciones de interés humano.

En cuanto al estilo de presentación, el informativo va directo a las noticias con una introducción breve del informativo, que se desarrolla de forma fluida y organizada.

Respecto a la estética general del programa ésta se presenta bien cuidada, con una escenografía moderna, diseñada de forma que cada una de las secciones del informativo se encuentran delimitadas ya sea por el espacio físico en el escenario o por el uso de los elementos de la misma como son las pantallas, y los espacios diáfanos que se adaptan perfectamente a la ocasión cuando hay programas especiales.

La línea temática es variada, así el programa cubre una amplia gama de temas, exponiendo una forma bien cuidada a la hora de adaptarse al tono de cada una de las noticias que se presentan.

5.3. Informativos Telecinco

Informativos Telecinco es el nombre genérico de los programas de información del canal Telecinco, perteneciente al grupo Mediaset, y presenta un estilo que fluctúa entre lo formal y lo insinuante. Las noticias comienzan con un encuadre de opinión y están rematadas con el lenguaje corporal y las entonaciones de determinadas frases.

El noticiario abre con la noticia principal del día, para luego dar paso a los titulares, que se inician directamente con una imagen seguida de la *voz en off* del presentador y la sintonía del informativo como fondo sonoro.

A pesar de que hay formalidad en el lenguaje, en el estilo de la presentación se aprecia un modo muy distinto al de Telediario 2, tanto en la forma en que interactúa el presentador principal con los reporteros, como en la manera de exponer las informaciones.

De entrada, el conductor no solo ofrece los datos de la noticia, sino que desde el primer momento expone su opinión particular interpretando lo narrado con el uso de adjetivos calificativos, expresiones y frases hechas. Ésta tendencia se aprecia más cuando la conducción recae en el principal presentador del informativo, el periodista Pedro Piqueras.

Asimismo, el noticiario mantiene una línea muy apegada a su canal de emisión, haciéndose eco constantemente de los contenidos y los logros de la cadena y del grupo Mediaset, promocionando las series, las películas que se emiten y su audiencia.

Un ejemplo propicio de lo planteado es la noticia sobre la Feria de abril de Barcelona emitida en el programa correspondiente al 25 de abril de 2014 de la que reproducimos un fragmento a continuación:

Presentador– (...) Pensando en el éxito producido por esta casa la película “Ocho apellidos vascos”, hay muchas catalanas emparejadas con andaluces.
¡Reportera –Si de hecho Pepe hemos encontrado tantas historias que podríamos hacer un “Ocho apellidos vascos” pero a la catalana! y es curioso porque muchos se han sentido identificados con esa película que está arrasando, con ese Dani Rovira, porque de algún modo muchos de ellos han tenido que hacer lo mismo que él, hacer cualquier cosa para poder conquistar a la mujer catalana en este caso (...) (Informativos Telecinco 25 de abril de 2014, minuto 28:09).

Ésta cita ejemplifica cómo en ciertas noticias se insertan comentarios que van destinados a resaltar determinados productos de Telecinco y Mediaset.

Otro aspecto llamativo de Informativos Telecinco es el manejo de los tiempos y los efectos de sonido para añadir dramatismo a las informaciones. Como ejemplo, la noticia que se cita a continuación, donde se juega con la edición ubicando el sonido de las bombas en momentos claves de la narración del reportero:

Reportero –Así se vive el horror de un bombardeo (pausa y sonido de bomba) desde dentro... carreras a ninguna parte (pausa y sonido de bomba), gritos de pánico (pausa, gritos de fondo y sonido de bomba), y miedo a que la próxima explosión (pausa y sonido de bomba)... caiga cerca y sea letal, son imágenes grabadas en el barrio de ciudad de Gaza arrasado por Israel el pasado domingo (20 de agosto de 2014, minuto 03:06).

En este caso la sincronización del sonido de las bombas y los gritos con el discurso del reportero, añade dramatismo y causa más impacto, algo muy socorrido en la línea narrativa del noticiario.

Por otro lado, son frecuentes las informaciones con un tratamiento emotivo y editorializaste, como la noticia emitida en el programa correspondiente al doce de enero del 2015 (minuto 10: 44), sobre los homenajes a las víctimas del atentado a Charlie Hebdo en París:

Reportera –Se resistieron a dejar la zona cero de la lucha contra el terrorismo, hasta altas horas de la noche dejaron claro que París unida clamaba paz, y costó dejar de enarbolar la bandera, y a la señora libertad, porque esto afecta a todo el planeta, por eso Francia entera alzó sus armas, del brazo líderes de medio mundo, cincuenta jefes de estado, ausencias destacadas de la península arábica, ningún representante de Marruecos y Rusia, a Obama le están lloviendo las críticas por no acudir (...) y varios millones de ciudadanos con el mismo grito, emotivo el abrazo de Hollande a un superviviente del Charlie Hebdo, (...) así sin venganza, dibujando la paz y peinándola.

Asimismo, a excepción de los demás noticiarios analizados, en Informativos Telecinco la sección del Tiempo y Deportes no están incluidas dentro del informativo, sino que se emiten después de este, como espacios independientes. Aún así, cuando hay eventos

sobresalientes se presentan noticias sueltas relacionadas con el deporte y en algunas ocasiones se inician los titulares con imágenes de partidos de fútbol.

Informativos Telecinco se expone como un programa de un solo bloque que presenta las noticias por orden de prioridad, pero sin división temática. El noticiario abarca una amplia gama de tópicos, que van desde los principales conflictos internacionales y procesos políticos en el mundo, hasta temas propios de noticias tipo *soft news*, como concursos infantiles, modas y tendencias, por ejemplo, cubriendo temas como retos en internet.

Asimismo, la cantidad de piezas emitidas por informativo oscila entre las 19 y las 27 noticias y la duración total del noticiario se sitúa entre los 27 y los 36 minutos. Entre los conductores se encuentran Pedro Piqueras, José Ribagorda y Carme Chaparro.

En cuanto a la escenografía, ésta no presenta excesiva relevancia, el plano más usado es el plano medio, con el que básicamente se ve el busto del presentador y como telón de fondo una imagen fija de altos edificios.



Imagen 3. Informativos Telecinco



Imagen 4. Informativos Telecinco

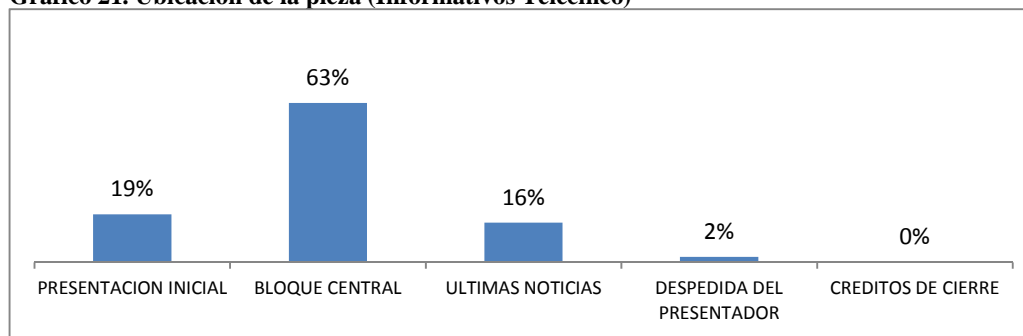
Más allá de esto, no se exhibe el decorado y no hay una mayor interacción con el mismo, la acción principalmente discurre entre la imagen del presentador y los vídeos de refuerzo de las noticias.

A continuación se desglosa la estructura formal, el uso de los recursos técnico-expresivos y el tratamiento de la información en Informativos Telecinco.

5.3.1. Estructura formal

A continuación se detallan los aspectos formales del informativo, orden de las noticias, tipología de la información, continuidad entre otros.

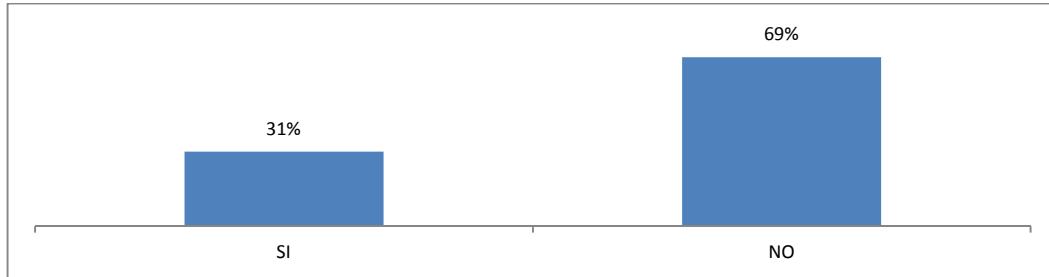
Gráfico 21. Ubicación de la pieza (Informativos Telecinco)



Como puede apreciarse en el gráfico, la mayor cantidad de información se encuentra en el Bloque central, con un 63%, por igual, en el último tramo se expone una gran cantidad de noticias. Llama la atención la extensión de la presentación inicial, un 19%, que se

alarga ya que en ésta parte se exponen muchos detalles en cada titular. Por otro lado, no se identifican noticias por bloques temáticos.

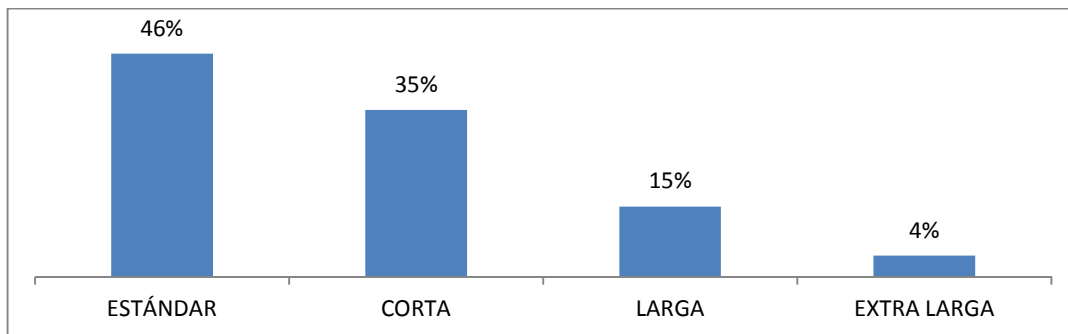
Gráfico 22. Pieza relacionada con una información anterior (Informativos Telecinco)



El 31% de las noticias analizadas se relacionan con una información previamente trabajada, lo que significa que las noticias son desarrolladas a través de distintas piezas y, con ello, obtienen un alto grado de continuidad informativa a lo largo del programa.

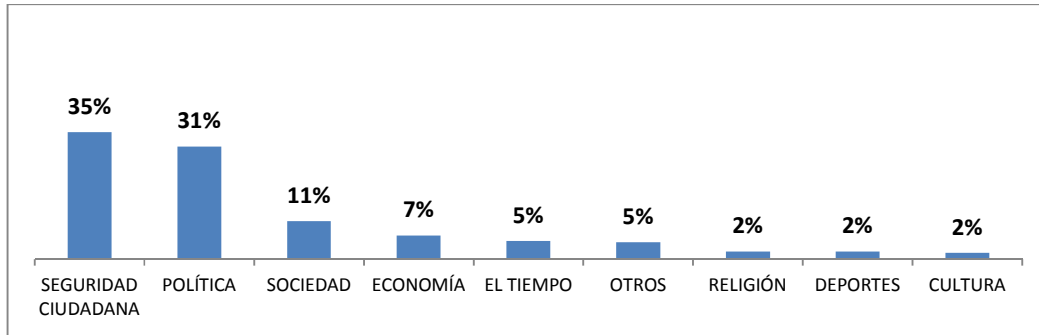
Un ejemplo de ello es el programa correspondiente al 25 de abril de 2014, en el que el noticiero dedicó los primeros trece minutos del informativo a cubrir el evento de la canonización que elevaría a los altares a los Sumos Pontífices Juan XXIII y Juan Pablo II. En este caso se emitieron varias informaciones sobre el ambiente en la capital de Italia, la trayectoria de los pontífices santificados, testimonios de los feligreses, la cantidad de asistentes en la ciudad, la celebración del evento entre los feligreses en España y otros actos relacionados. De esta manera se desarrolló un mismo evento desde distintos ángulos, dándole una amplia cobertura, y completando el tratamiento del tema a través de diferentes piezas informativas.

Gráfico 23. Duración de la noticia (Informativos Telecinco)



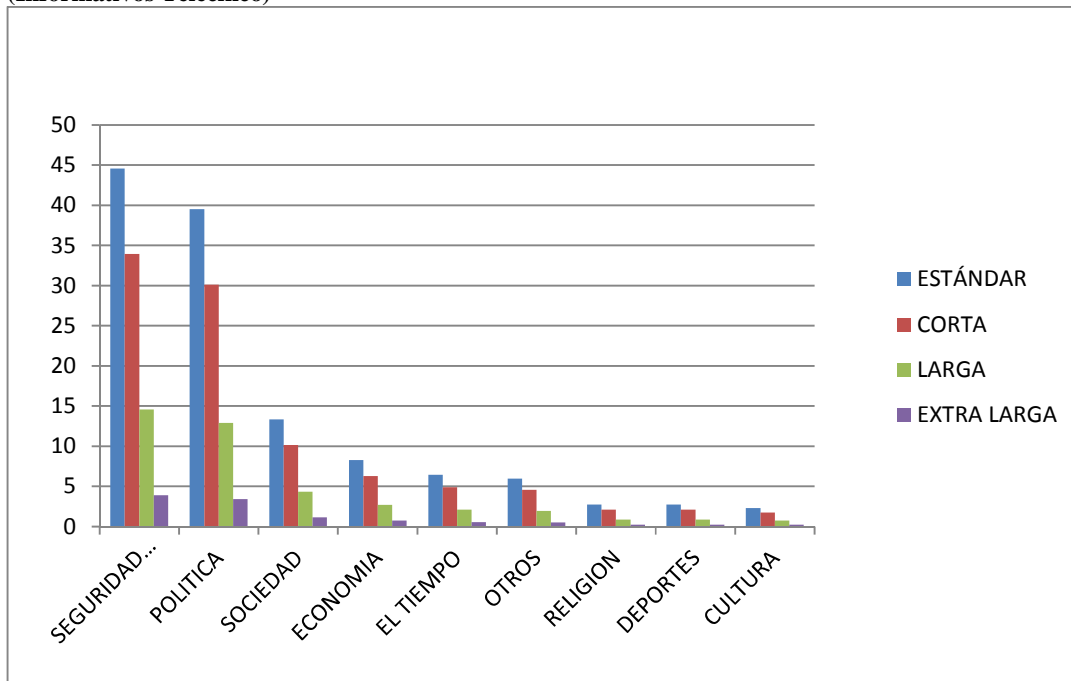
Se observa que en un 46% de los casos las noticias emitidas por Informativos Telecinco son de duración Estándar, seguidas de un 35% de noticias Cortas es decir con un tiempo que oscila entre 40 y 60 segundos. En tanto que, también se registra una cantidad importante de noticias Largas, entre 2 minutos y 2 minutos 30 segundos con un 15% y, sólo un 4% de noticias de duración extra larga.

Gráfico 24. Tipología de la información acorde a su ámbito temático (Informativos Telecinco)



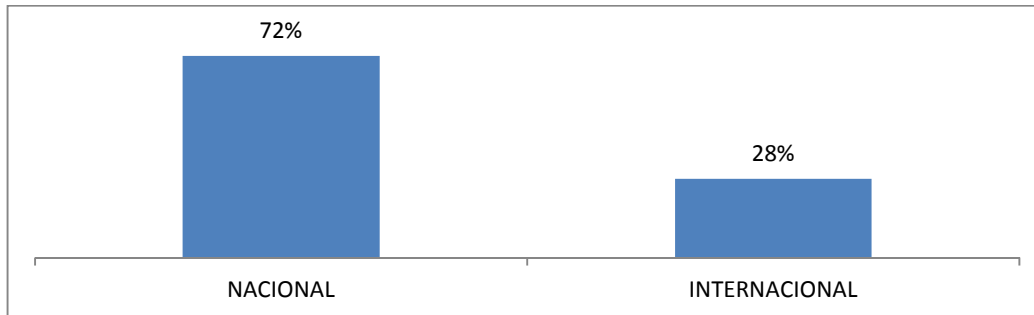
Respecto al ámbito temático vemos que Seguridad y Política son los temas centrales del informativo, con un 35 y 31%, le siguen en importancia Sociedad con un 11% y Economía con un 7%.

Gráfico 25. Cruce de las variables Duración de la noticia con ámbito temático de las noticias (Informativos Telecinco)



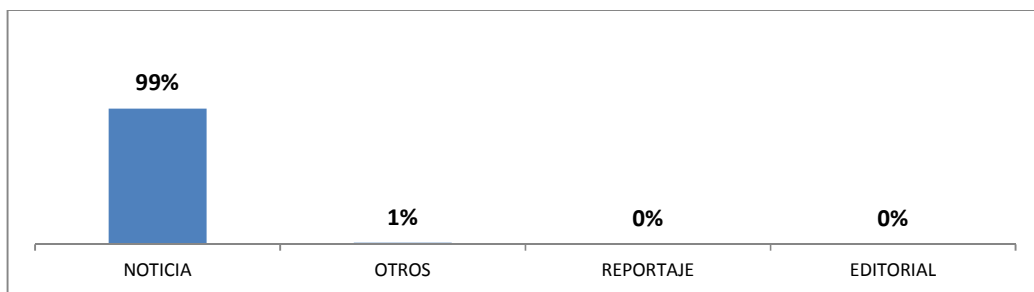
El gráfico expone la relación entre la duración de la Noticia y su Ámbito temático, así vemos que en su mayoría las noticias Extra largas, es decir con una duración de tres minutos o más pertenecen a Seguridad ciudadana, Política, Sociedad y Economía, por lo que los ámbitos temáticos que reciben más cobertura, son a su vez los que presentan mayor duración.

Gráfico 26. Tipología de la información de acuerdo a su ámbito geográfico (Informativos Telecinco)



En cuanto a la tipología de la información según ámbito geográfico, vemos que un 28% éstas corresponden a noticias Internacionales, con lo que se cubre un amplio espectro de las noticias extranjeras y sigue predominando, aunque es mayoritario el interés por lo temas nacionales.

Gráfico 27. Tipología de la información acorde a su género (Informativos Telecinco)

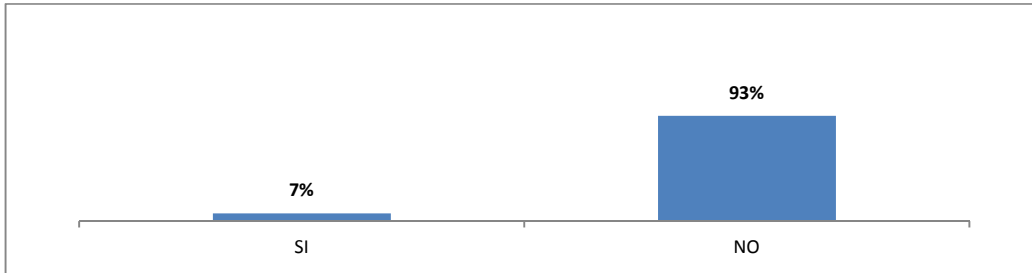


En el 99% de los casos las piezas emitidas entran en el género Noticia, el 1% restante pertenece a la categoría de otros.

5.3.2. Recursos técnico-expresivos

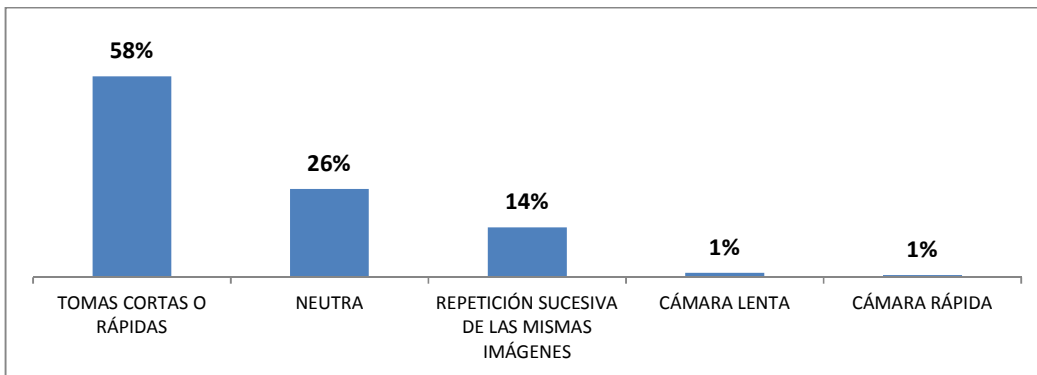
En adelante se detallan los recursos técnicos que emplea el informativo para reforzar el mensaje, como tipos de encuadres y planos, entre otros.

Gráfico 28. Uso de infografías (Informativos Telecinco)



El informativo emplea infografías solo en un 7% de las noticias emitidas, por lo que este recurso se utiliza a un nivel bajo, las noticias se refuerzan en su mayoría con imágenes, como señalaremos en el gráfico 43, de carácter acontecual.

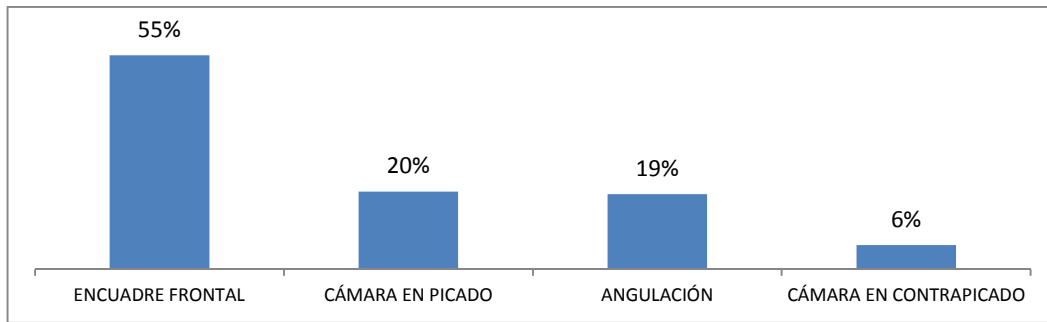
Gráfico 29. Recursos de edición y duración (Informativos Telecinco)



En los recursos de edición y duración se aprecia que en su mayoría se emplean tomas cortas o rápidas con un 58%.

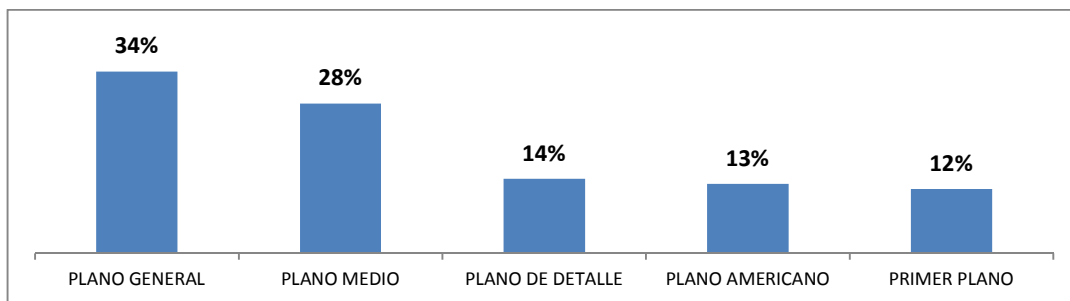
Asimismo se evidencia el uso de Repeticiones sucesivas de las mismas imágenes en un 14%, mientras que la de Cámara neutra se da solo en un 26%, por otro lado, la Cámara lenta y rápida se emplean en un 1%

Gráfico 30. Recursos de cámara (Informativos Telecinco)



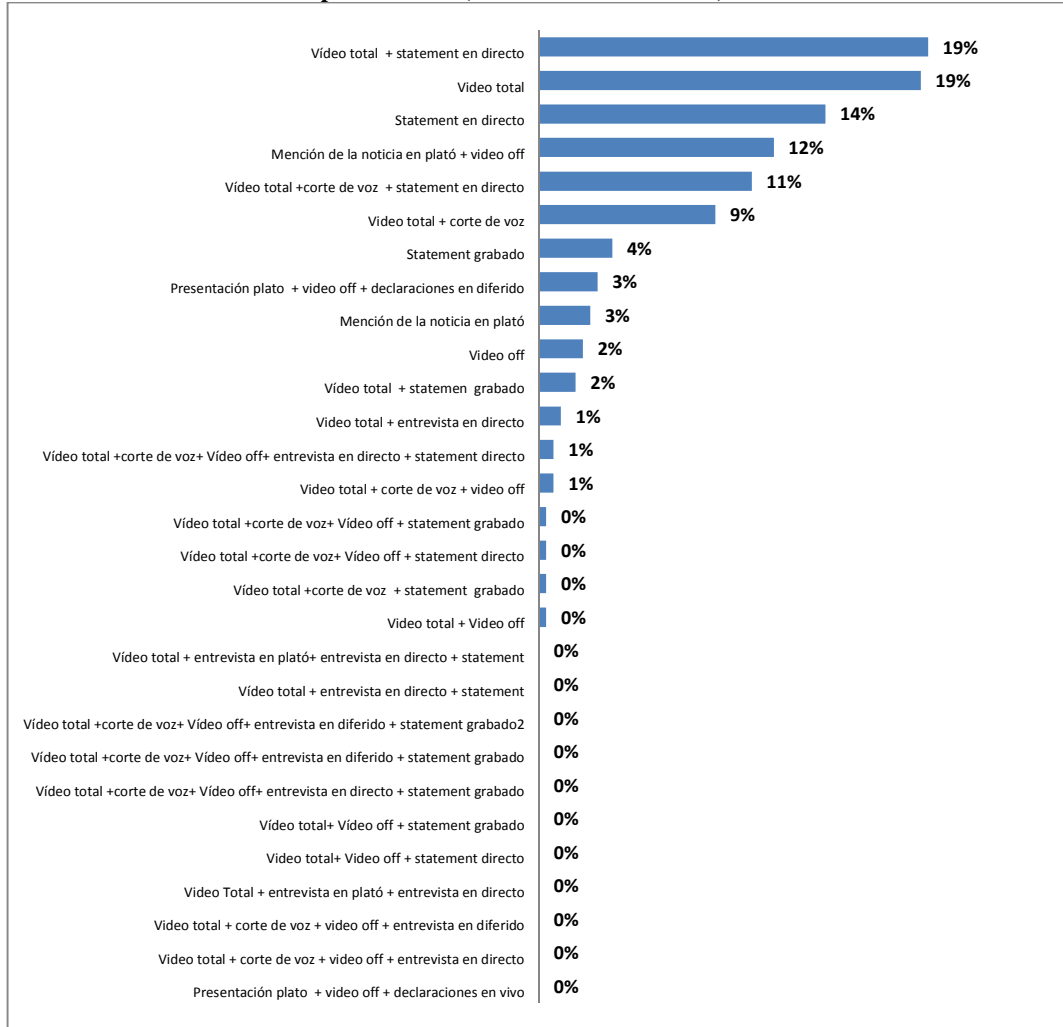
En mayor medida Informativos Telecinco emplea el Encuadre frontal con un 55%, seguido de la Cámara en picado con un 20%, casi a la par con la Angulación con un 19%, en tanto que, la Cámara en picado se encuentra en un 6%.

Gráfico 31. Planos (Informativos Telecinco)



Los planos más usados son el general y medio con un 34% y 28% respectivamente, seguidos del Plano de detalle con un 14% y el Plano americano con un 13%.

Gráfico 32. Recursos técnico-periodísticos (Informativos Telecinco)

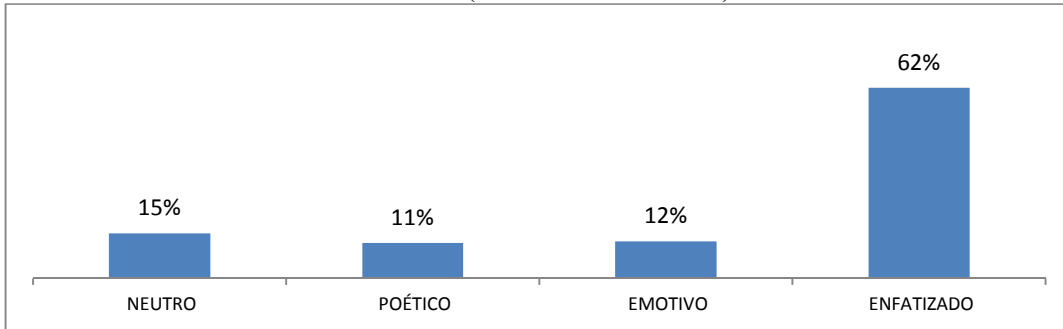


En los recursos técnico-periodísticos se observa que se utilizan catorce combinaciones, entre las que destacan principalmente Vídeo total acompañado de *statement* directo y Vídeo total, ambas con un 19%. Le siguen en frecuencia de uso el *statement* directo con un 14% y la mención de la noticia en plató acompañado de *Video off* en un 12%.

5.3.3. Tratamiento de la información

A continuación, se exponen brevemente los aspectos relativos al tratamiento de la información, uso de la emoción, hibridación y encuadres argumentales valor-noticioso.

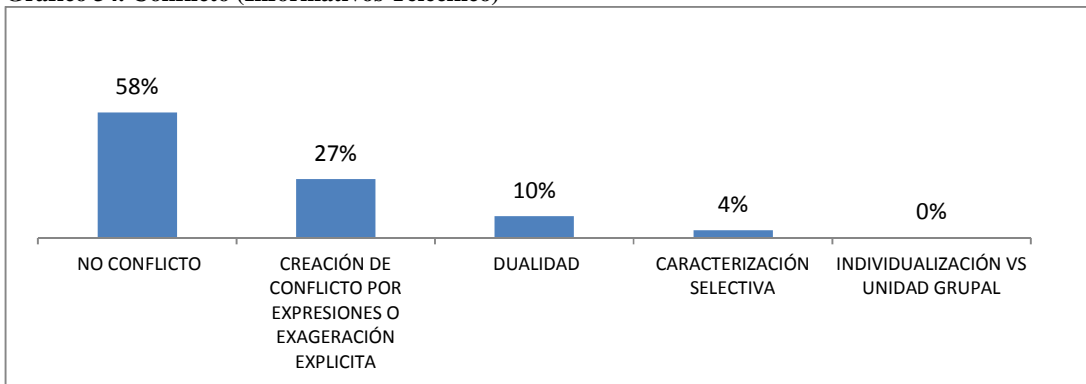
Gráfico 33. Tratamiento de la información (Informativos Telecinco)



En el presente gráfico se aprecia que en la mayoría de los casos Informativos Telecinco lleva a cabo un tratamiento enfatizado de las noticias con un 62%, seguido del tratamiento emotivo y poético con 12% y 11% respectivamente, en tanto que el tratamiento neutro solo se identifica en un 15% de los casos. Como ejemplo la noticia que citamos a continuación:

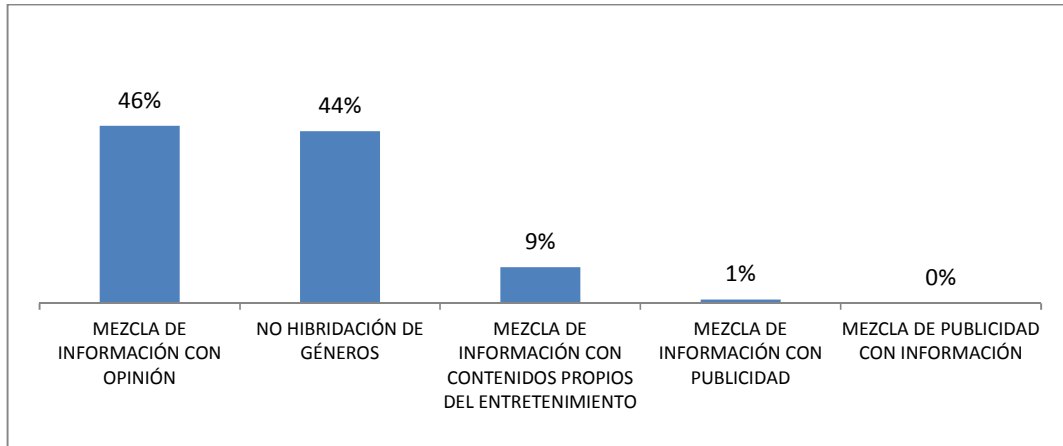
Ríen sin parar aunque estén en plena Guerra santa, estos yihadistas hablan mejor Francés que Árabe, no han pasado por campos de entrenamiento porque se han criado en los suburbios de París o de Bruselas, pero no les falta la crueldad imprescindible para ser los más salvajes entre los muchos grupos de salvajes que luchan en Siria (...) son los hijos del Islam radical en Europa, segundas generaciones de inmigrantes musulmanes desarraigados que han encontrado su causa lejos de casa, pertenecen al ISIS un temible grupo terrorista que del que ha renegado hasta al-Qaeda (Informativos Telecinco, correspondiente al 11 de marzo de 2015, minuto 28:43).

Gráfico 34. Conflicto (Informativos Telecinco)



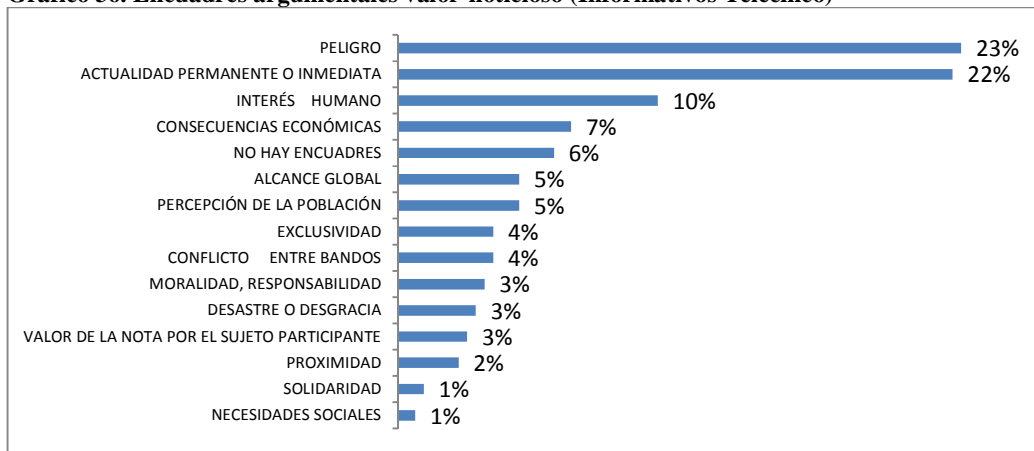
En el uso del conflicto se observa que en un 27% de las informaciones analizadas Informativos Telecinco presenta Creación de conflicto por expresiones o exageración explícita, asimismo se ve Dualidad en un 10%, y caracterización selectiva en un 4%.

Gráfico 35. Hibridación de géneros (Informativos Telecinco)



Se observa Mezcla de información con opinión en un 46% de los casos, así como Mezcla de información con contenidos propios del entretenimiento en un 9%. Por igual, se detecta Mezcla de información con publicidad, aunque a un nivel bajo 1%, lo que suma un total de un 56% de las informaciones con hibridación de géneros de tres tipos distintos.

Gráfico 36. Encuadres argumentales valor-noticioso (Informativos Telecinco)

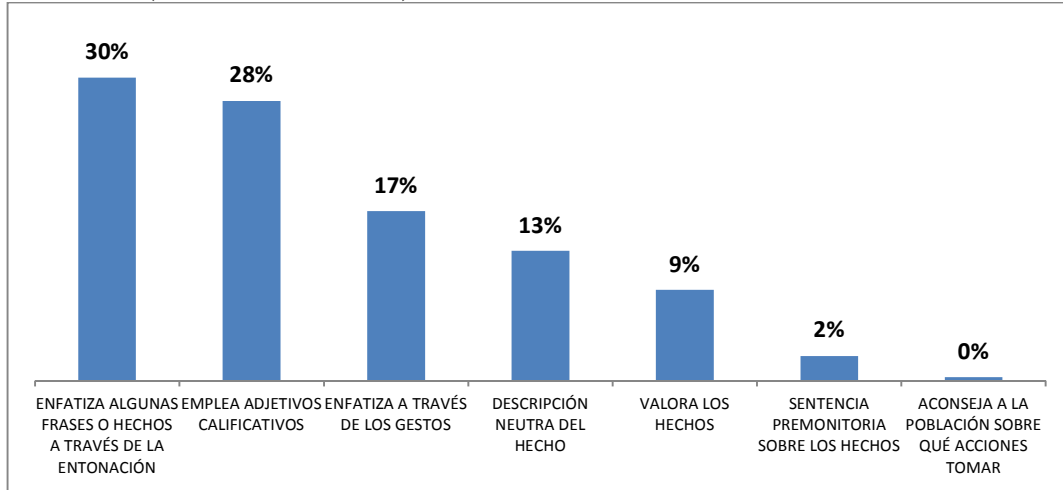


Como puede verse en el gráfico 36 Informativos Telecinco usa una amplia gama de encuadres, entre los que se observan como principales Peligro y Actualidad permanente

o inmediata, con un 23% y 22% respectivamente, el tercero en importancia es Interés humano en un 10% de los casos.

Por lo que en éste informativo los encuadres principales son el de novedad y peligro, que tienen una alta capacidad de atraer la atención del público, e interés humano que suelen ser las historias más emotivas.

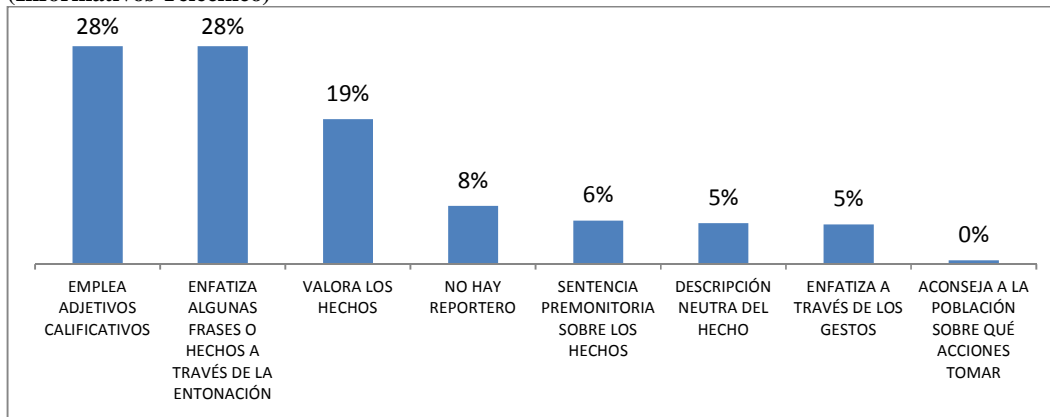
Gráfico 37. Elementos editorializantes empleados por el conductor al presentar la pieza informativa. (Informativos Telecinco)



Entre los principales elementos de editorialización llevados a cabo por el conductor se encuentran: Enfatización por vía de frases y entonación con un 30%, Adjetivos calificativos en un 28%, le siguen Enfatización por gestos y valoración de los hechos con un 17% y 9% respectivamente.

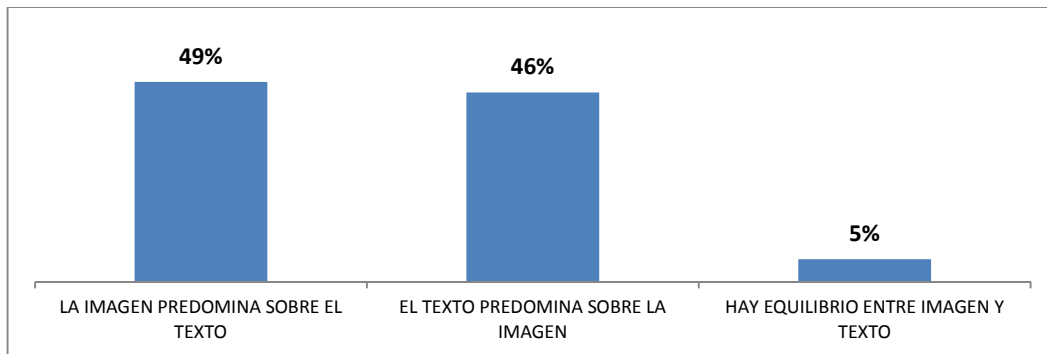
Asimismo, se identifica Sentencia premonitoria de los hechos en un 2%. De esta forma, la descripción neutra de los eventos queda relegada a un 13%. Por lo que, en la mayoría de los casos el presentador de Informativos Telecinco editorializa, es decir, difunde su opinión y encuadra las informaciones valiéndose para ello de una amplia gama de recursos lingüísticos y gestuales.

Gráfico 38. Elementos editorializantes empleados por el reportero al presentar la pieza informativa (Informativos Telecinco)



Respecto a la editorialización por parte del reportero, vemos que por igual se utiliza una gran gama de recursos entre los que destacan el uso de Adjetivos calificativos y Enfatización por frases y entonación con un 28% cada uno, seguido de una amplia valoración de los eventos narrados con un 19%, por igual, las Sentencias premonitorias de los hechos se usan en un 6%, mientras que la Enfatización por gestos se lleva a cabo en un 5%.

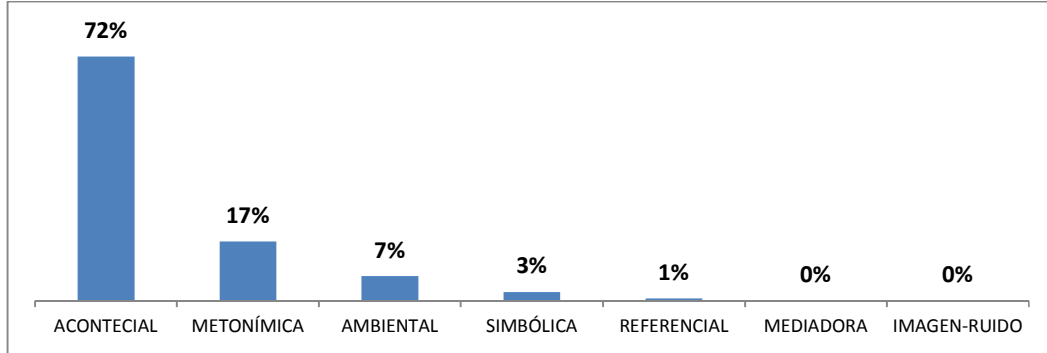
Gráfico 39. Relación entre imagen y texto verbal (Informativos Telecinco)



En la relación imagen–texto vemos que la imagen predomina sobre el texto en un 49% de las informaciones, en tanto que en un 46% de las informaciones analizadas el texto predomina sobre la imagen. Se aprecia equilibrio entre imagen y texto en un 5% de las noticias incluidas en este informativo diario.

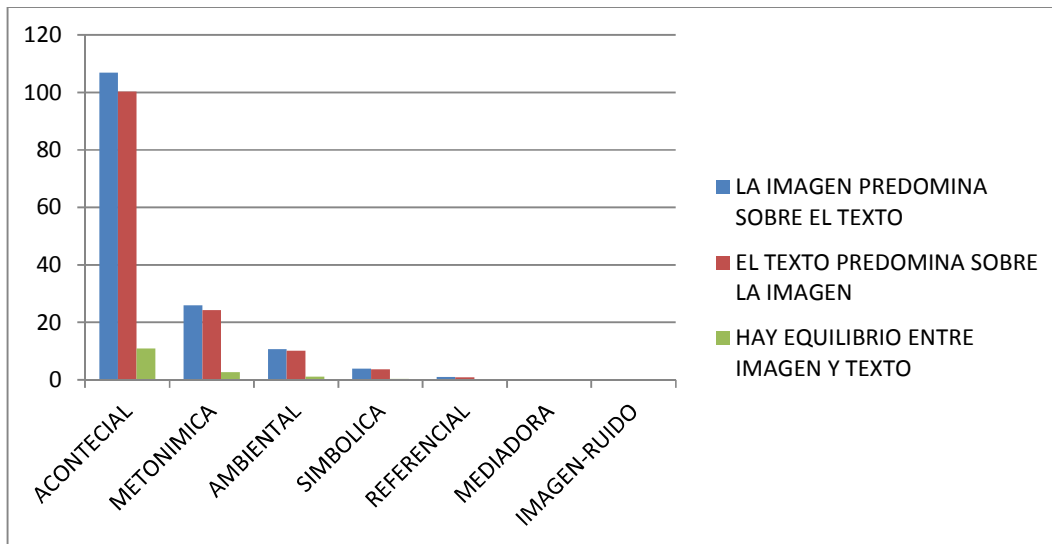
Por lo que, de manera global se podría decir que el informativo emite informaciones que se sustentan en la imagen y noticias que se apoyan en el texto casi a partes iguales.

Gráfico 40. Función de la imagen (Informativos Telecinco)



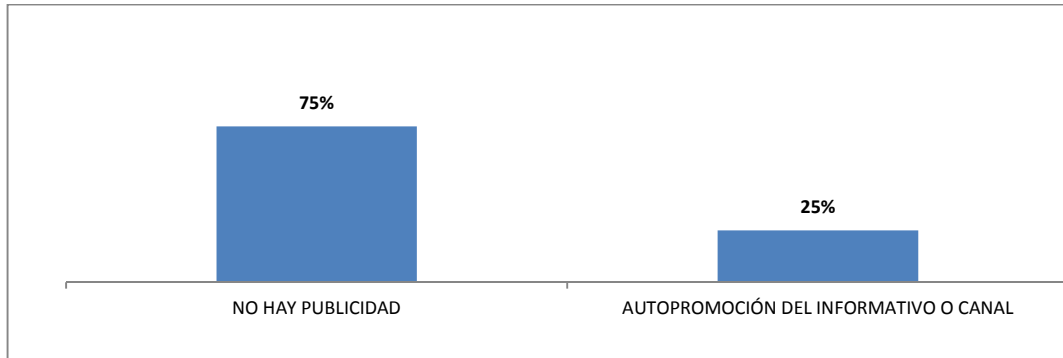
La función de la imagen más usada en Informativos Telecinco es la Acontecical con un 72%, seguida de la Metonímica en un 17% y la Ambiental con un 7%. Así, se observa que en la mayoría de los casos el noticiario usa imágenes con el nivel más alto de cercanía al evento narrado. En tanto que las imágenes Simbólicas y Referenciales son las menos usadas con un 3% y 1% respectivamente.

Gráfico 41. Cruce de las variables tipo de imagen con uso de la imagen (Informativos Telecinco)



Se observa la relación entre el tipo de imagen y su uso dentro del informativo, y se aprecia que las informaciones donde existe más equilibrio entre texto e imagen son las imágenes de tipo Acontecimental y Metonímica.

Gráfico 42. Tipo de publicidad dentro del informativo (Informativos Telecinco)



Se contabilizan elementos de Autopromoción del informativo en un 25% de los casos, esto no entra en la categoría de publicidad comercial, pero sí es llamativo el hecho de que el espacio sea una fuente de promoción para el resto de contenidos de Telecinco y el grupo Mediaset.

De lo antes expuesto se destaca que a pesar de la formalidad en el lenguaje Informativos Telecinco emplea fuertes encuadres de opinión en las noticias, lo que se manifiesta desde la presentación inicial del informativo, la cual es extensa debido a que los titulares son complementados con frases hechas, y valoración de las historias, mezcla de información con opinión.

Asimismo, el informativo lleva a cabo un alto uso de elementos propios de la espectacularización como son la enfatización, el conflicto, la hibridación de géneros, el lenguaje emotivo y el tratamiento poético, entre otras.

El informativo despliega el discurso de la actualidad de manera fragmentada y es a través de ese puzzle de noticias de distintos formatos con los que da continuidad a ciertas historias. De la misma manera, se observa preferencia por la cobertura de informaciones referentes a Seguridad ciudadana, Política y Sociedad.

Asimismo, se observa un amplio uso de la editorialización por parte de conductores y reporteros. Entre estas formas destacan el uso de Frases hechas, Enfatización por entonación, Adjetivos calificativos y Valoración de los hechos, entre otras.

Asimismo, se detecta una mayor utilización de imágenes Aconteciales, es decir las más cercanas a los hechos. Por otro lado, en cuanto a la estética del informativo el uso de la escenografía es reducido, básicamente se emplea un plano medio que permite ver al presentador y una imagen fija de fondo.

5.4. 4RD Noticias

Este noticiario que es el informativo principal del Canal 4RD dominicano, da comienzo con la presentación para luego dar paso a los titulares de las principales informaciones del día. Los conductores del informativo son Alberto Guilamo, Johanna Parra y Manuel Meccariello.

Entre las secciones del informativo se encuentran Económicas, Deportes, Estado del tiempo e Internacionales. La forma de presentación de las secciones varía con regularidad, en ocasiones son expuestas por los conductores principales frente a un croma, en otras el informativo cuenta con colaboradores para cada sección, cada una de las cuales posee cabecera propia.

De los cuatro informativos estudiados estilo de presentación más tradicional, lo más cercano al busto parlante y en el que los conductores apenas interactúan entre ellos y su actitud ante la cámara es formal, casi rígida.

A mediados del año de muestra analizado, en agosto de 2014 se aprecian cambios en el formato, los presentadores pasan a ponerse de pie frente a la mesa, muestran más interacción llegando a comentar ciertas noticias entre ellos y el atuendo se vuelve más informal.

Estos cambios no solo se extienden al atuendo y el estilo de exposición, sino también al tratamiento de las informaciones, que se focalizan en la figura del presidente del país Danilo Medina y sus decisiones de gobierno, como ejemplo, la forma en que se introduce el informativo correspondiente al 20 de agosto del 2014 que a continuación citamos:

Conductora — Bueno Manuel, realmente vemos que el gobierno continúa con ese tema tan importante y algo que lo ha tomado como una iniciativa principal dentro del gobierno del presidente Danilo Medina como es el financiamiento a las pequeñas y medianas empresas, vemos que ¡más de cinco mil millones! se han prestado a esos emprendedores.

Conductor — Bueno el presidente... hay más de un 110% de crecimiento ya están en reporte y sobre todo esto indica de que nuestra economía ¡va bien!

Conductora — Bueno sobre todo ¡la gente está apostando! eso es siempre importante.

Conductor— ¡Qué bueno! (20 de agosto del 2014, Minuto 5:00)

Esta conversación entre los conductores sirve de introducción a los titulares. La forma en que se expone la información tanto por la narrativa en sí misma como por la gestualidad se asemeja más a una cuña publicitaria que a una noticia en sí, donde antes que exponer los datos, se hacen valoraciones directas y se celebran afirmaciones que no se demuestran de forma fehaciente, como el crecimiento de la economía o el apoyo de la población a las medidas de primer mandatario del país.

Por otro lado, 4RD Noticias presenta inestabilidad en las secciones y la duración del informativo es distinta, oscilando entre los 36 minutos y la hora.

Por igual, la cantidad de noticias emitidas varía entre 14 y 25 piezas, más los cortes publicitarios que tienen una media de cuatro por programa, los cuales, en su mayoría pertenecen a instituciones del Estado, que mantiene una amplia campaña en este y los principales medios del país sobre su gestión.

El informativo abre y cierra con noticias referentes a la Presidencia de la república, así las informaciones están contadas en su mayoría desde el punto de vista del gobierno, y en líneas generales las mismas son dadas con una estructura fija, en que todas las noticias son positivas, donde se encuadran como adecuadas las decisiones del poder ejecutivo.

Como ejemplo de ello, en el programa correspondiente al 18 de septiembre del 2014 (minuto 5:07), el informativo prioriza el gesto de condolencia del Presidente Medina por la muerte de doña René Clan de Guzmán, ex primera dama, antes que dar la noticia del fallecimiento en sí, con lo que el hecho noticiable pasa a un segundo plano, a pesar de haber sido la fallecida una figura clave de la política y la vida social del país. Se prefirió resaltar la solidaridad del Presidente Medina antes que el hecho del fallecimiento en sí.

Asimismo, en el noticiero correspondiente al 15 de diciembre de 2014 se aborda la penalización del aborto, tema que mantiene dividido al país por cuestiones religiosas. En esta ocasión, el Presidente adopta sobre el asunto una postura impopular para los sectores más conservadores, ante lo que 4RD Noticias trabaja ampliamente el tema. Lo llamativo de esto es el tratamiento empleado desde el punto de vista de la presidencia y con una clara postura de defensa a la gestión de Medina.

A continuación, citamos varios ejemplos de presentación de noticias emitidas de forma consecutiva respecto al tema del aborto:

Conductor —Iniciamos con el presidente de Costa Rica José María Figueres Olsen, quien calificó ¡como atinada! y responsable la posición asumida por el Presidente Danilo Medina en cuanto a la interrupción del embarazo y las tres excepciones que señaló el primer mandatario (...) (minuto 4: 06).

Conductor —El Consultor jurídico del Poder ejecutivo Cesar Pina Toribio defendió la posición del Presidente Danilo Medina con relación a apoderar a las mujeres del derecho de decidir la interrupción de un embarazo si está contra su vida y si es producto de una violación sexual o si la criatura no es viable (minuto 6: 07).

Conductor —La observación que hizo el presidente Danilo Medina al Código Penal busca que la pieza sea más específica en cuanto a los embarazos producto de incesto, violación y riesgo de salud o muerte de la madre, es una falsedad que el mandatario busque despenalizar el aborto, dijo Rafael Sánchez Cárdenas y desatacó que las observaciones que hizo son aptas de defensa (minuto 9: 07).

Conductor —Amigos el apoyo de la población a las observaciones del código procesal penal que hiciera el presidente Danilo Medina ha dejado a los fundamentalistas sin argumentos, según explicó el sociólogo Ramón Tejada Holguín, el también encargado de la Dirección de Información Análisis y Programación Estratégica de la Presidencia, indicó que es un fanatismo inaceptable de un grupo de la sociedad dominicana que llaman a defender la vida mientras provocan la muerte de otra (15 de diciembre de 2014 minuto 11:02).

Por igual, en esta misma concatenación de noticias el medio recauda las declaraciones de mujeres influyentes y políticos del país para crear una nota informativa, donde no se expone la postura de los entrevistados sobre el tema, sino cómo estos legitimaban y apoyaban la decisión tomada por el Presidente Medina respecto a las observaciones de la penalización del aborto (minuto 15: 34).

En total se enlazan siete informaciones sobre el tema, todas introducidas en la misma línea laudatoria y aprobatoria, y en la que la mayoría de las personas consultadas trabajan de forma directa o indirecta para el Estado.

Entre las opiniones se incluye inclusive el comentario realizado por Roberto Cavada presentador y productor de Telenoticias, el informativo de la competencia, en tanto que, no se entrevista a nadie perteneciente a los sectores que se oponen a la decisión.

En cuanto a la escenografía, la empleada hasta mediados de la muestra estudiada se presenta sobria y sencilla en comparación con la tendencia de los demás informativos estudiados. Predominan en el set los tonos azules y rojo centralizado en la mesa de los conductores.

Tras los cambios efectuados a mediados del año de muestra, la dimensión de la decoración se hace más amplia y el espacio luce más diáfano, se introducen tonos más claros, imperan las luces en azul y motivos metalizados. De fondo puede apreciarse el área de redacción

del informativo en la que a menudo durante la emisión se ve circular a los periodistas y técnicos del medio.

Otros elementos presentes en el decorado son varias pantallas de tamaño medio y el antiguo logo del informativo que experimenta cambios junto a la imagen general del informativo en 2015 tras la recogida de la muestra estudiada.



Imagen 5. 4RD Noticias



Imagen 6. 4RD Noticias

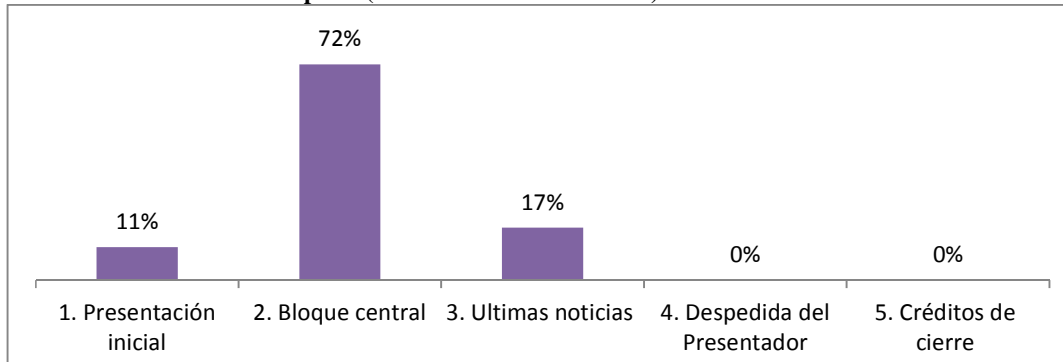
Debemos resaltar que este informativo tiene escasos recursos, la situación del Canal estatal dominicano al que pertenece es precaria, tanto en cuanto a recursos tecnológicos como humanos.

El noticiario no dispone de corresponsalías internacionales o medios para hacer coberturas de grandes eventos, por lo que la mayoría de las informaciones proceden de las oficinas de los ministerios del gobierno, las declaraciones del presidente o los viajes que realiza al interior del país.

A continuación se detallan aspectos relativos a la estructura formal, recursos técnico-expresivos y el tratamiento de la información en 4RD Noticias:

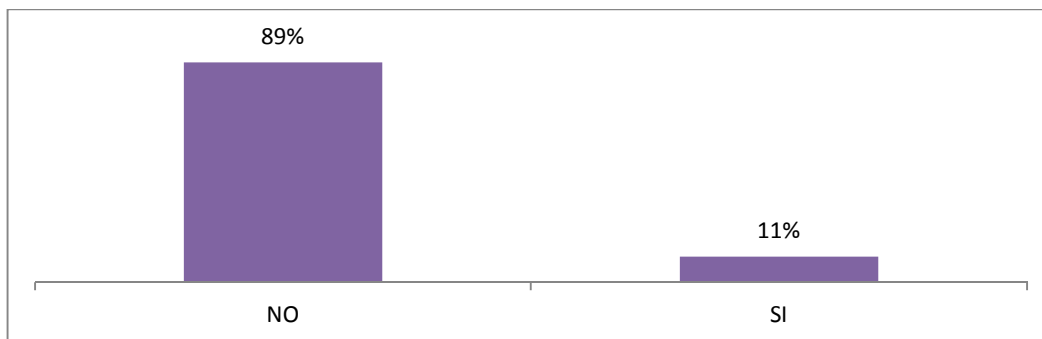
5.4.1. Estructura formal

Gráfico 43. Ubicación de la pieza (Informativo 4RD Noticias)



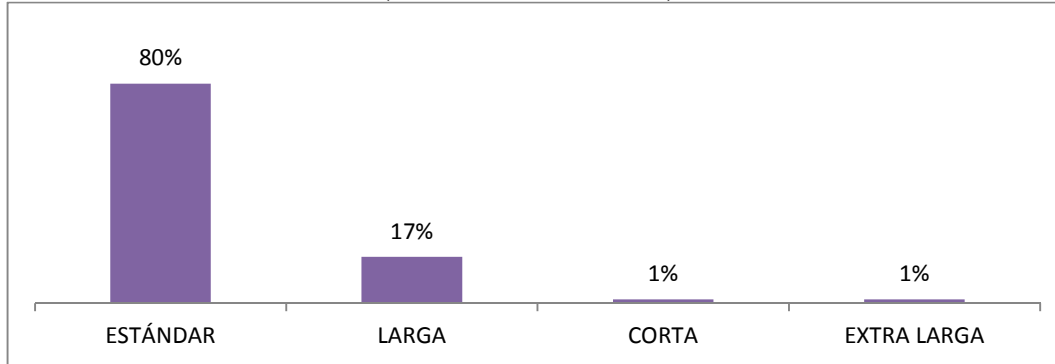
La mayor cantidad de noticias se ubica en el Bloque central con un 72%. Por igual, se expone una amplia cantidad de información en la sección final un 17%, la Presentación inicial también es amplia con un 11% del espacio del informativo.

Gráfico 44. Pieza relacionada con una información anterior (Informativo 4RD Noticias)



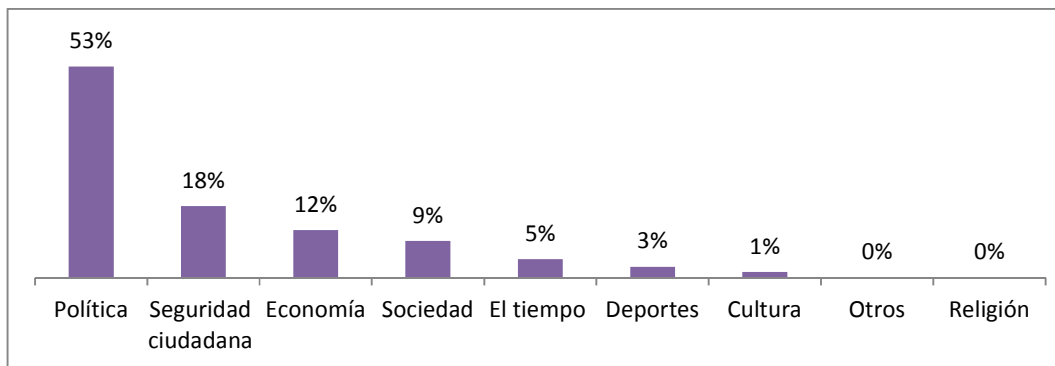
El 11% de las informaciones emitidas se relacionan con una información anterior, mientras que el 89 % restante son noticias individuales, por lo que la continuidad y fragmentación de los mismos eventos no es tan amplia en 4RD Noticias.

Gráfico 45. Duración de la noticia (Informativo 4RD Noticias)



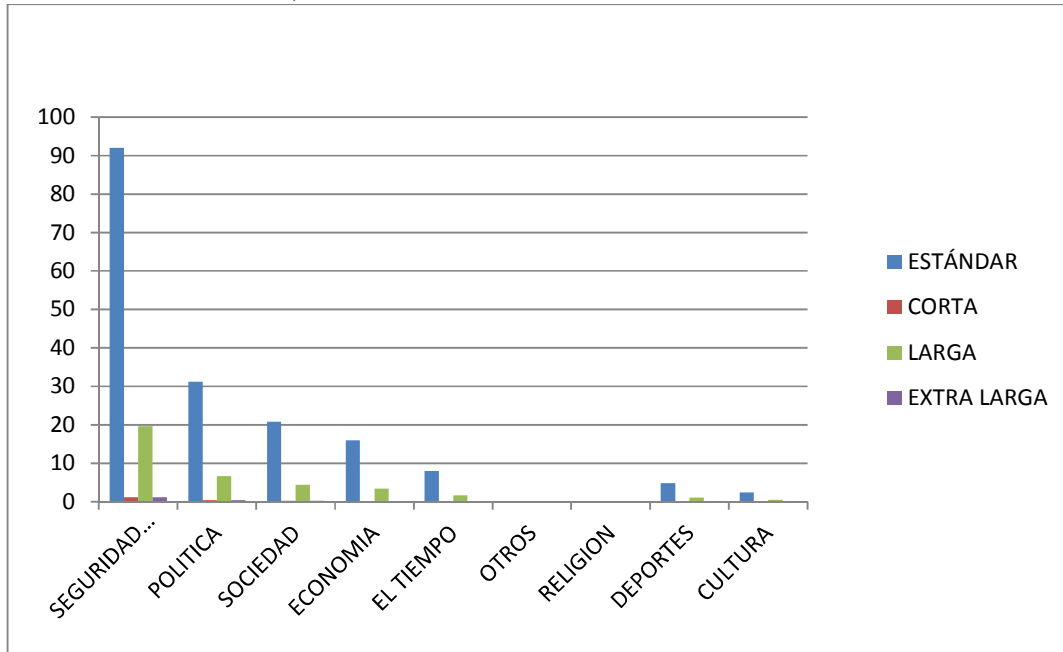
La mayoría de las noticias emitidas son de duración Estándar en un 80%, seguidas de las noticias Largas con un 17%, en tanto que, las Cortas y Extra largas apenas ocupan un 1%, cada una.

Gráfico 46. Tipología de la información acorde a su ámbito temático (Informativo 4RD Noticias)



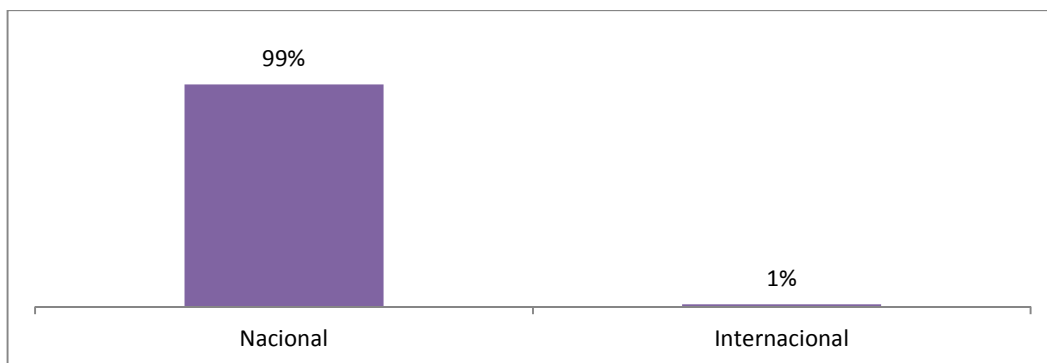
La mayoría de las noticias que expone 4RD Noticias pertenecen a la categoría de Política con un 53%. A ésta le siguen Seguridad ciudadana (18%) y Economía (12%). En orden descendente se encuentran Sociedad (9%), el Tiempo (5%) y Deportes (3%). Cultura ocupa el espacio más reducido, con un 1%. Por otro lado, no se identifica espacio dedicado a Religión.

Gráfico 47. Cruce de las variables Duración de la noticia con ámbito temático de las noticias. (Informativo 4RD Noticias)



En el desglose de la duración de las informaciones en función del ámbito temático, se observa que la mayoría de las noticias de duración estándar y larga pertenecen a Seguridad Ciudadana, Política y Sociedad, que son a su vez los temas más socorridos por el informativo, por lo que las secciones que más importancia tienen también son remarcadas con noticias de más duración.

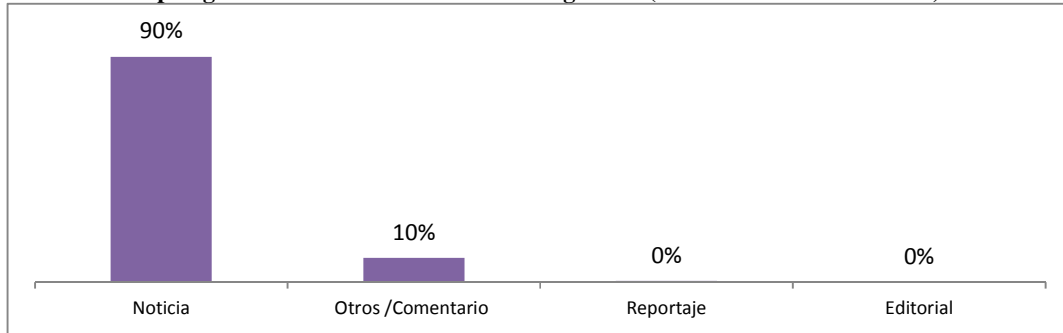
Gráfico 48. Tipología de la información acorde a su ámbito geográfico (Informativo 4RD Noticias)



Se observa que casi de forma absoluta las noticias que emite 4RD Noticias cubren el ámbito nacional, apenas un 1% pertenece a noticias internacionales. Con lo que la representación de las noticias extranjeras en este medio es muy baja.

Si bien es cierto que el noticiero cuenta con una sección de Internacionales esta no se emite en todos los programas y presenta una cantidad muy reducida de informaciones.

Gráfico 49. Tipología de la información acorde a su género (Informativo 4RD Noticias)

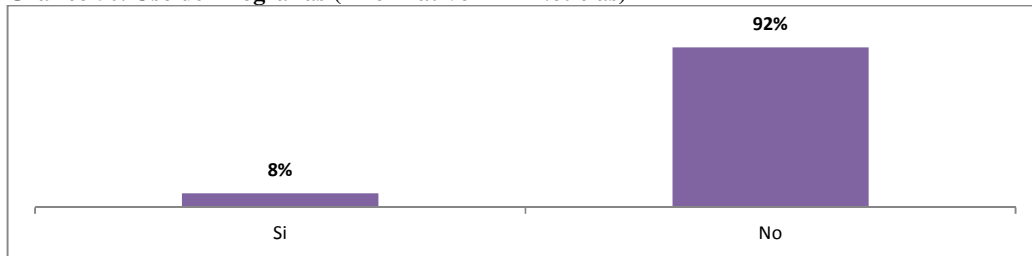


El 90% de las informaciones pertenecen a la categoría de noticia, mientras que el 10% restante pertenece a comentarios u otros.

5.4.2. Recursos técnico-expresivos

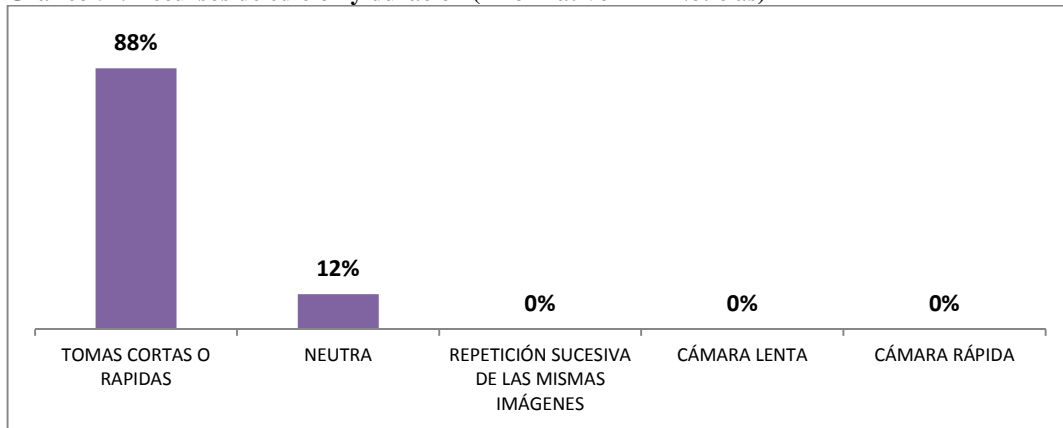
A continuación, se detallan los recursos técnicos expresivos empleados por el informativo, entre ellos los Movimientos de cámara y el uso de objetivos.

Gráfico 50. Uso de infografías (Informativo 4RD Noticias)



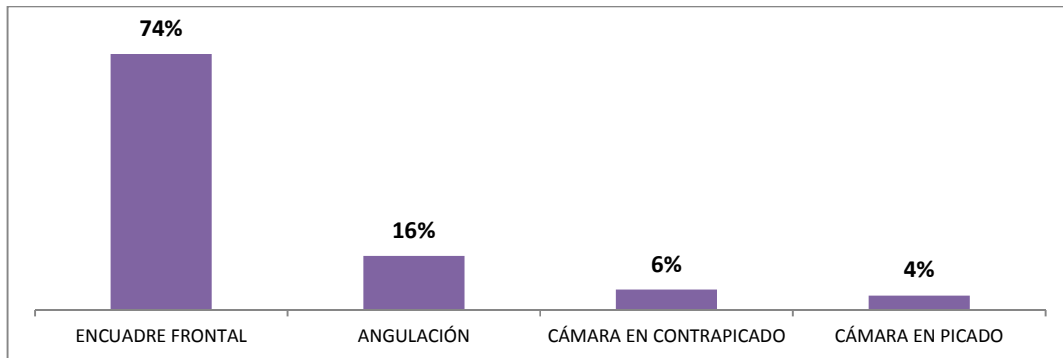
Respecto al uso de infografías se observa que en el 92% de los casos no se hace uso de este recurso.

Gráfico 51. Recursos de edición y duración (Informativo 4RD Noticias)



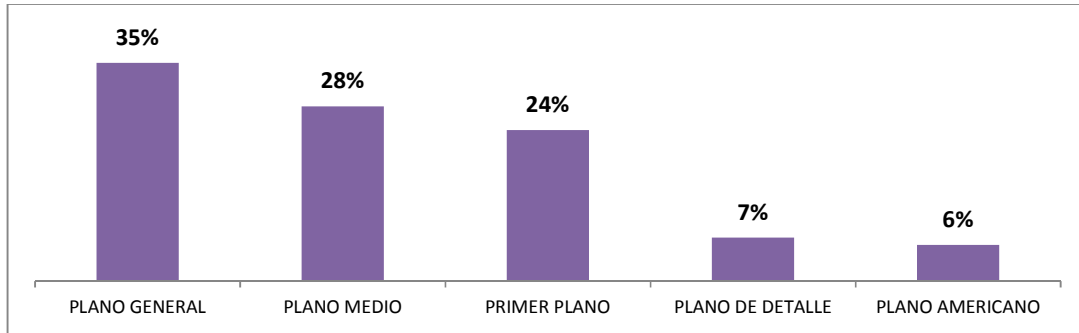
En cuanto a los recursos de edición y duración, vemos que en el 88% de las informaciones se usan Tomas cortas o rápidas, a estas le siguen las Neutras en un 12%, en tanto que no se observa uso de Repetición sucesiva de las mismas imágenes, Cámara lenta o Cámara rápida, por lo que el uso de los recursos de cámara de 4RD Noticias es bastante reducido.

Gráfico 52. Recursos de cámara (Informativo 4RD Noticias)



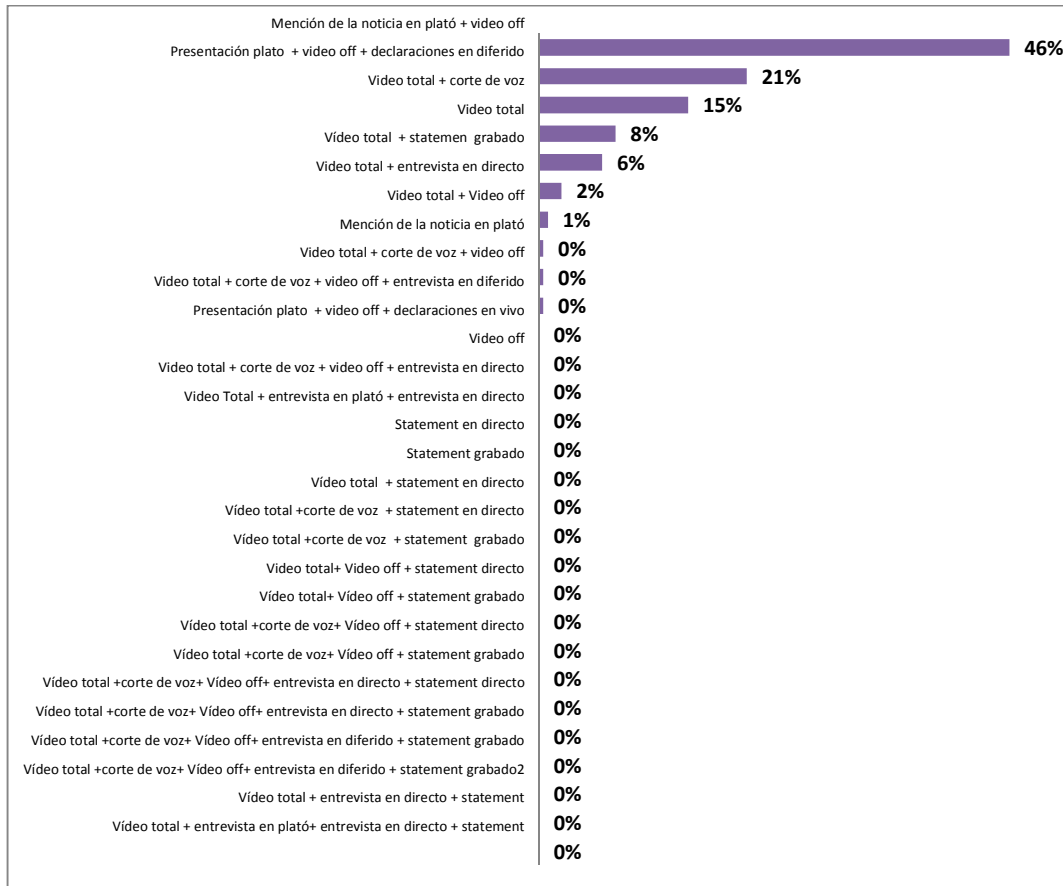
Según se observa en el gráfico, en 4RD Noticias en el 74% de los casos se usa Encuadre frontal, seguido de Angulación (el ángulo visual desde el que se enfocan las imágenes) con un 16%, los recursos menos empleados son Cámara en contrapicado 6% y Cámara en picado con un 4%.

Gráfico 53. Planos (Informativo 4RD Noticias)



Se observa que el Plano general es el más utilizado con un 35%, seguido del medio y Primer plano con 28% y 24% respectivamente, los menos usados son los Planos de detalle y americano con 7% y 6% correspondientemente.

Gráfico 54. Recursos técnico-periodísticos (Informativo 4RD Noticias)

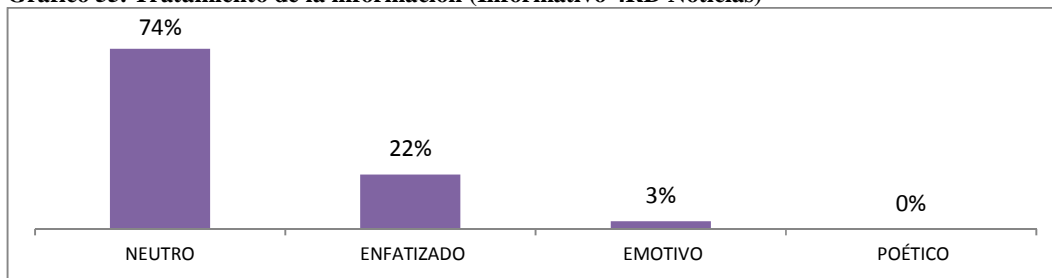


En cuanto a los recursos técnico-periodísticos hallamos que se emplean siete combinaciones, entre las que destacan en mayor medida mención de la noticia en plató acompañado de *Video off* en el 46% de los casos, presentación desde el plató con *Video off* y declaraciones en diferido con un 21%, y Vídeo total con corte de voz 15%.

5.4.3. Tratamiento de la información

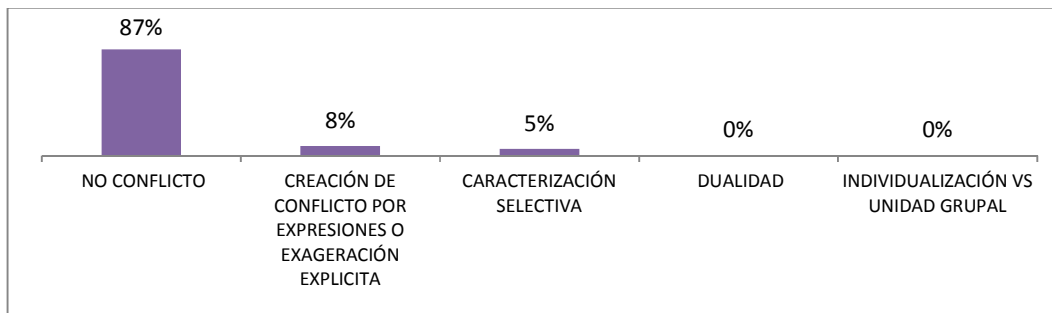
A continuación, se desglosan los resultados correspondientes al tratamiento de la información en 4RD Noticias.

Gráfico 55. Tratamiento de la información (Informativo 4RD Noticias)



4RD Noticias enfatiza las informaciones en un 22% de los casos, en tanto que, el tratamiento emotivo se da en un 3%, por lo tanto, la enfatización de determinados temas y encuadres son una parte muy marcada del funcionamiento de este informativo.

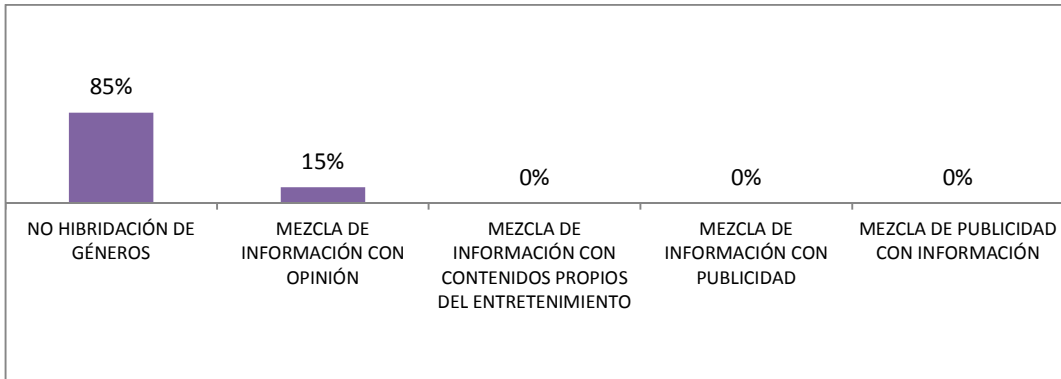
Gráfico 56. Presencia del conflicto en los informativos (Informativo 4RD Noticias)



Hay Creación de conflicto por expresiones o exageración explícita en un 8%, mientras que en un 5% hay Caracterización selectiva. Lo que se traduce en que en la forma de abordar las informaciones 4RD Noticias introduce en cierta medida elementos de conflicto para lograr determinados efectos sobre la percepción de las informaciones, y

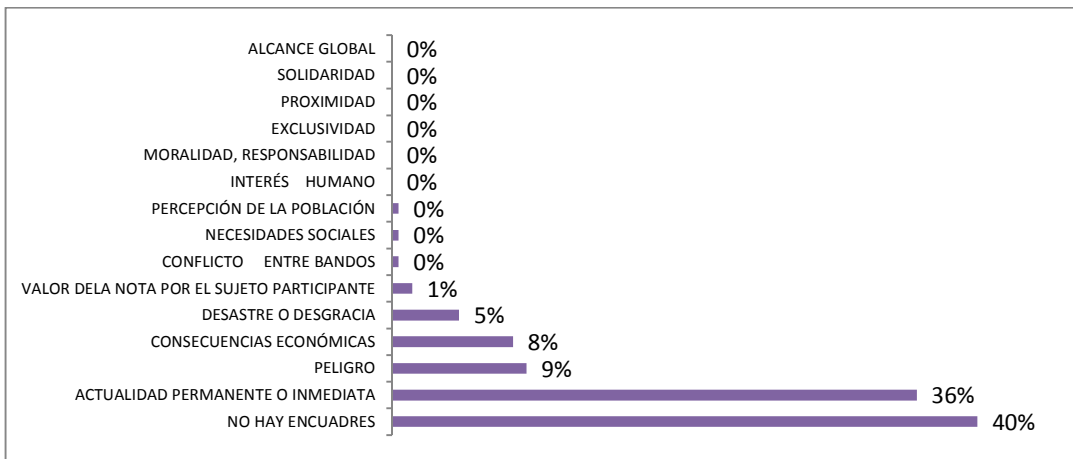
por igual emplea la caracterización selectiva entre los protagonistas de las noticias, de manera que el tratamiento no es igualitario en función de si las noticias afectan a un grupo u otro.

Gráfico 57. Hibridación de géneros (Informativo 4RD Noticias)



Hay mezcla de información y opinión en un 15% de las informaciones, con lo que el informativo vierte su opinión particular de las informaciones.

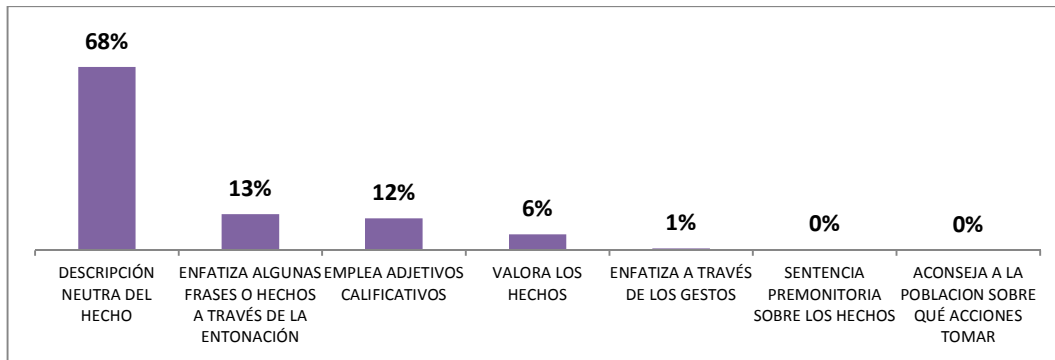
Gráfico 58. Encuadres argumentales valor-noticiosos (Informativo 4RD Noticias)



En los encuadres argumentales Valor-noticioso vemos que el más empleado es Actualidad permanente o inmediata, a este le siguen Peligro y Consecuencias económicas con un 9% y 8% respectivamente.

Otro encuadre usado es Desastre o desgracia, con un 5%, en tanto que el menos utilizado es valor de la nota por el sujeto participante con un 1%.

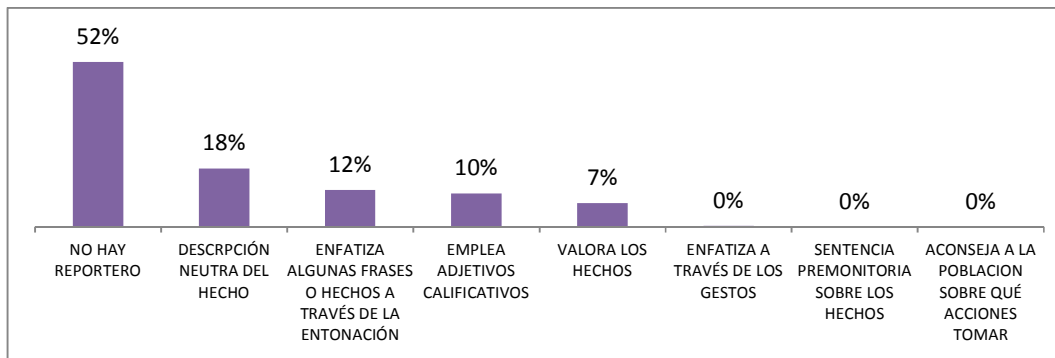
Gráfico 59. Elementos editorializantes empleados por el conductor al presentar la pieza informativa. (Informativo 4RD Noticias)



En 4RD Noticias el conductor del informativo Enfatiza a través de frases y entonación en el 13% de las noticias analizadas, en tanto que se usan Adjetivos calificativos en el 12% de las ocasiones.

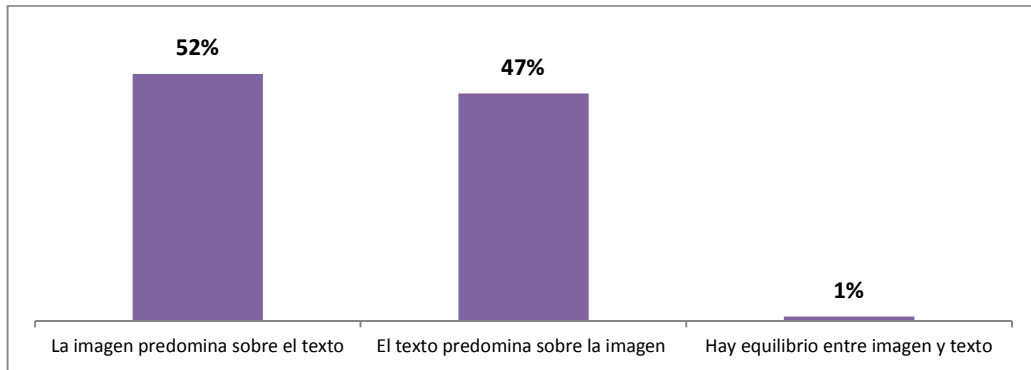
Asimismo hay Valoración de los hechos en un 6%, y Enfatización a través de gestos en un 1%.

Gráfico 60. Elementos editorializantes empleados por el reportero al presentar la pieza informativa (Informativo 4RD Noticias)



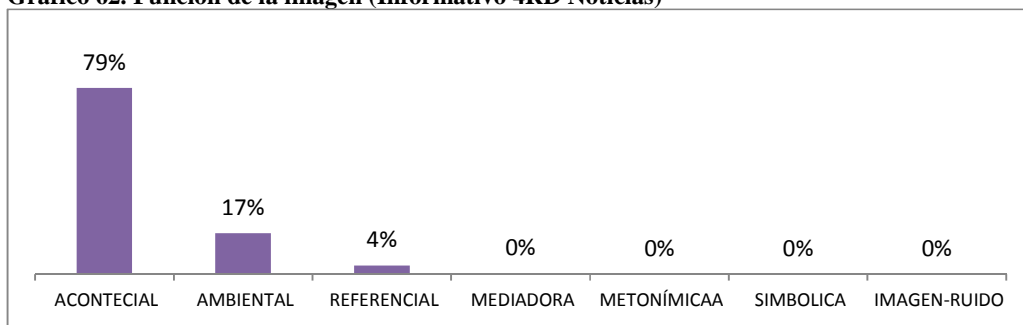
Se observa la enfatización de los reporteros por medio de la entonación en un 12%, y el uso de Adjetivos calificativos en un 10%, asimismo existe Valoración de los hechos en un 7% de los casos.

Gráfico 61. Relación entre imagen y texto verbal (Informativo 4RD Noticias)



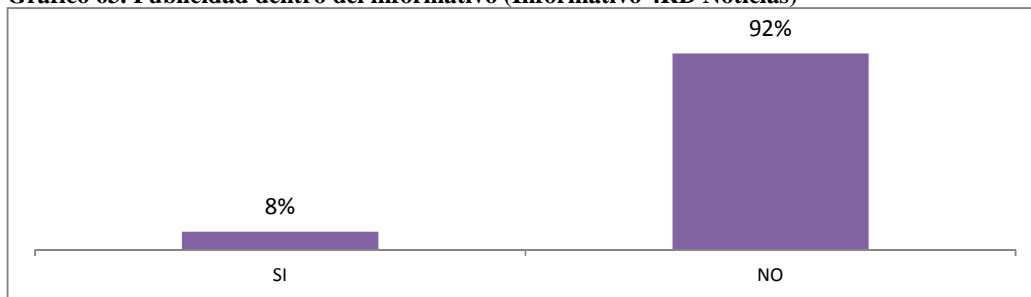
En cuanto a la relación entre imagen y texto verbal, la imagen predomina sobre el texto en el 52% de los casos. Por otro lado, solo hay equilibrio entre texto e imagen en un 1%, mientras que en el 47% restante es el texto el que predomina sobre la imagen.

Gráfico 62. Función de la imagen (Informativo 4RD Noticias)



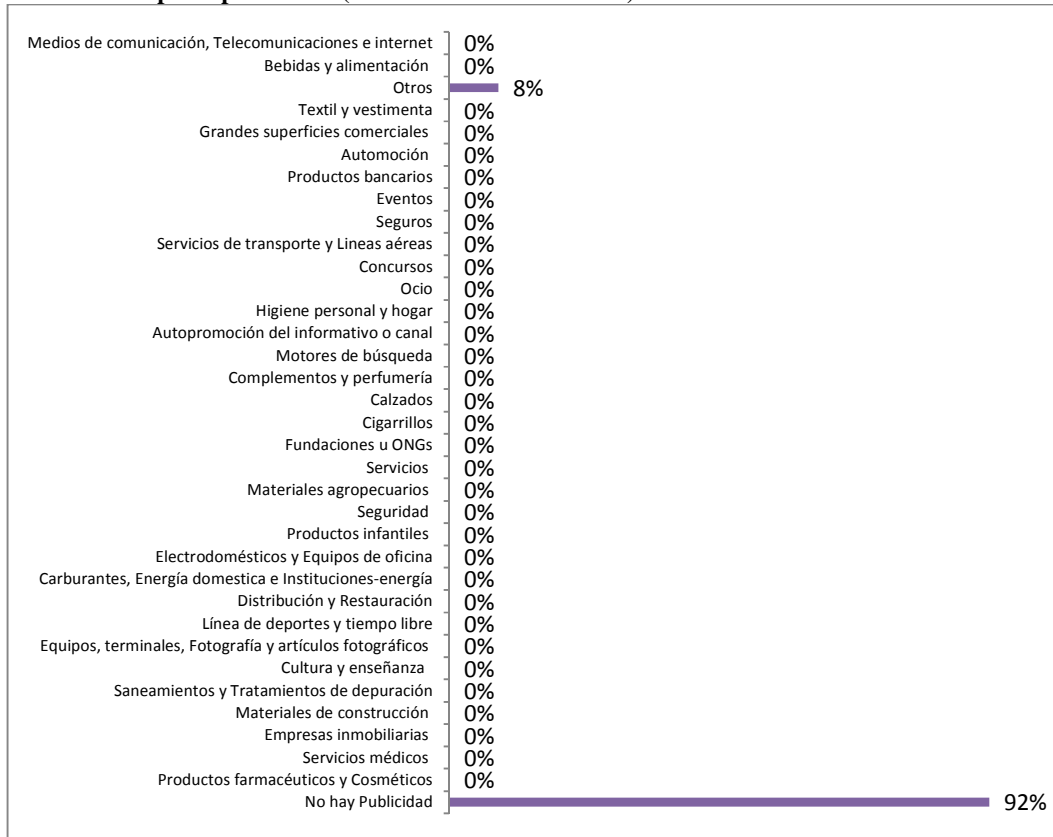
4RD Noticias en su mayoría emplea imágenes Acontecicales para reforzar las noticias con un 79%, a esta le siguen en frecuencia de uso la Ambiental 17% y la Referencial en un 4%. Así vemos que la variedad de funciones de la imagen en este informativo es bastante limitada.

Gráfico 63. Publicidad dentro del informativo (Informativo 4RD Noticias)



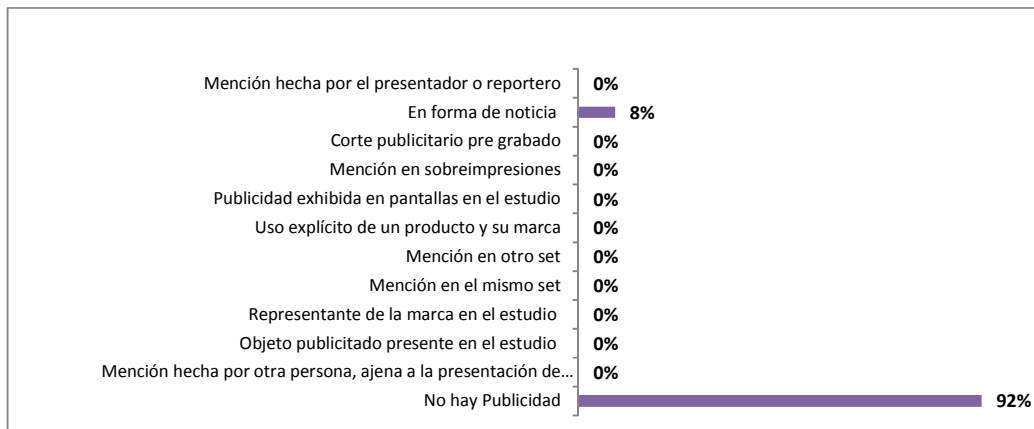
Hay publicidad en el informativo 4RD Noticias en un 8% de los casos.

Gráfico 64. Tipo de publicidad (Informativo 4RD Noticias)



El tipo de publicidad recae exclusivamente en la categoría otros, debido a que no se sitúa dentro del ámbito comercial prefigurado en la ficha de análisis, (productos o servicios), sino que se refiere a publicidad gubernamental (la gestión del gobierno central, inauguraciones de obras llevadas a cabo por las distintas instituciones del Estado, campañas o proyectos).

Gráfico 65. Como se materializa la publicidad (Informativo 4RD Noticias)



Como puede apreciarse la publicidad se materializa en forma de noticia.

De lo antes expuesto resaltamos el hecho de que en el informativo 4RD Noticias de la República Dominicana, imperan las informaciones de índole política y que inclusive la publicidad que aparece en el medio es a favor del gobierno central.

Así, el informativo tiene como principal fuente en la mayoría de los casos a las instituciones gubernamentales, presentando una alta atención a los temas políticos, pero en particular lo referente al gobierno central, en el caso de la cobertura temática este es el único informativo de la muestra que expone clara parcialidad hacia una institución particular.

En cuanto al tratamiento de la información, los encuadres más utilizados son Actualidad permanente o inmediata, Peligro y Consecuencias económicas, en tanto en el medio hay Enfatización, tratamiento Emotivo, Creación de conflicto, Caracterización selectiva y mezcla de información con opinión, con lo que, y de manera global, se pone de manifiesto el tratamiento espectacularizado de la información en este noticiario.

Por otro lado, se aprecia un uso escaso de los recursos técnico expresivos y de infografías, por igual, se observa una cobertura prácticamente nula de las informaciones internacionales, concentrándose el medio en las noticias nacionales.

Asimismo, de todos los informativos estudiados 4RD Noticias es el que presenta los recursos más limitados en cuanto aspectos técnicos y humanos, y a pesar de haber experimentado un cambio de imagen, este sigue siendo el informativo dominicano de menor audiencia, y menos capacidad de cobertura, ya que no dispone de corresponsalías internacionales, pero mucho menos cuenta con sedes o extensiones en el interior del país,

con lo que su ámbito de alcance de la población es escaso. Si a ello se suma que el medio expone muy poca libertad editorial al circunscribir las noticias a un tono laudatorio hacia el gobierno que es a su vez su principal fuente de financiación, nos encontramos con un medio que no solo cumple de forma muy deficiente con la función social del periodismo, sino que también muestra un tratamiento espectacular de las informaciones.

5.5. Telenoticias

Al analizar el estilo general de Telenoticias, el informativo de la noche del canal comercial Telesistema de la televisión dominicana, podemos destacar que el tono es desenfadado e informal, tanto en el lenguaje y la interacción entre los presentadores, como en la estructura, todos los periodistas del medio emplean un tono muy cercano al público, empezando por el conductor principal, Roberto Cavada.

De entrada, el informativo inicia siempre su emisión con una frase pegadiza algo muy típico del programa “Enhorabuena concédame treinta minutos y un chin más y les presentaré el país y el resto del mundo”.

Asimismo, el conductor emplea varias muletillas de forma reiterada en diferentes momentos del noticiario como en la presentación de la conexión con CNN para las noticias internacionales, “el mundo no se detiene, vive a la par contigo y estas son sus noticias”, o la despedida “levantamos campamento mañana volveremos para seguir haciendo del presente un suceso”, a lo que le sigue de forma coral junto a los presentadores de las secciones la expresión "no se duerman".



Imagen 7. Telenoticias



Imagen 8. Telenoticias

El informativo se desarrolla en un ambiente relajado y espontáneo. Presenta el estilo más particular y diferenciado del conjunto de los noticiarios estudiados. El programa empieza con los titulares, sustentados en imágenes y la *voz en off* del presentador. En ésta parte también incluye cortes de vídeo con los protagonistas de las noticias.

La sección de los titulares es extensa debido a que Roberto Cavada, director y conductor principal del informativo, expone en ellos su visión particular de las noticias, en una línea que se asemeja más a un *magazine* de variedades que a un informativo.

Como ejemplo de ello, la forma en que el conductor da el titular de una noticia sobre la venta de pornografía en la Feria Internacional del Libro que se realiza cada año en el mes de abril en Santo Domingo.

Conductor —Hay detalles, hay una nota ¡escalofriante!, si usted supiera se está vendiendo nada más y nada menos que ¡pornografía! dentro y fuera de la Feria del libro, ¡lo descubrimos! Tenemos los de... ¡Eso! No ¡no no no, pero eso hay que cerrarlo! en la feria del libro... tocándose la tética y la cosa ¿y esto que cosa es? (Informativo Telenoticias 28 de abril 2014, minuto 13: 05).

Por igual, desde el inicio el informativo introduce publicidad, como el titular de una noticia que en realidad promociona los nuevos servicios del Palacio del cine.

Conductor —Algo bueno, único ¡viene mañana! y viene mañana en Palacio del cine no les voy a adelantar nada, lo reservo para nuestra buena nueva de esta noche (Informativo Telenoticias 28 de abril 2014 minuto 15: 07).

Asimismo, en los titulares los presentadores de los diferentes segmentos del informativo dan los adelantos de su sección, cada una de las cuales tiene cabecera propia.

El informativo expone una amplia variedad de segmentos entre los que se encuentran: Enlace con CNN donde se brindan noticias internacionales, *Tecnoclick* un espacio sobre tecnología, Del Bolsillo donde se abordan temas económicos, Comentario político, Salud, Deportes, Aplausos, que es la sección de farándula y temas del espectáculo, Capicúa con Varsovia, que es una sección de entrevistas comerciales y artísticas, Noticias desde el Cibao, con un resumen de las noticias de la parte norte del país, Usted tiene la palabra, que viene a ser una especie de editorial, Pulso Dominicano donde se presentan los resultados de diferentes encuestas sociológicas llevadas a cabo por la empresa *Newlink Research* y La buena nueva.

La sección La buena nueva está llamada a ser una noticia agradable al finalizar el espacio, se anuncia desde los titulares y se remarca a lo largo del programa como algo espectacular, pero a su vez suele emplearse para introducir publicidad.

La duración del noticiario oscila entre una hora 36 minutos y dos horas, siendo el informativo de mayor duración del país y de la muestra global estudiada. El espacio tiene una media de cinco cortes publicitarios por emisión, entre los cuales aparecen algunos protagonizados por el propio presentador.

Otra característica particular de este informativo es que el programa se estructura en dos partes muy diferenciadas la primera denominada Telenoticias Emisión estelar, está destinada a las principales noticias de economía, política y sociedad, mientras que Telenoticias Hora cero, está reservada para las notas más violentas, espectaculares o con imágenes fuertes, el contenido de la Hora cero al que se le añade una introducción más llamativa, se promociona constantemente durante la Emisión estelar, de manera que ello sirve de gancho para retener a los televidentes hasta el final del informativo.

El paso de la Emisión estelar a la Hora cero solo varía en la crudeza de las noticias, por lo demás, los presentadores y el espacio donde se desarrolla el informativo siguen siendo los mismos. Entre medias, el programa expone un resumen de las principales informaciones presentadas hasta ese momento.

Asimismo, se repiten los titulares de las noticias siguientes antes de cada pausa comercial, esto siempre acompañado de los comentarios que realiza Roberto Cavada.

Por igual, la publicidad es un elemento muy importante en la estructura del programa. Cavada promociona y consume una amplia gama de productos y servicios en el informativo. La publicidad se manifiesta en sobreimpresiones, con la presencia de productos y objetos publicitarios en el estudio, con cuñas grabadas por el propio Cavada o como comentarios entre cambios de secciones.



Imagen 9. Telenoticias, Roberto Cavada anuncia tiendas Corriplo



Imagen 10. Telenoticias, Roberto Cavada anuncia tiendas cubos de caldo Maggi.

A continuación, reproducimos un consejo comercial de Roberto Cavada que abiertamente explota el brote por el virus Chikungunya que afectaba al país en ese momento.

Conductor —Ya usted sabe que el Chicungunya está afectando a ¡miles! de dominicanos y dominicanas, usted también sabe que ahora con más razón usted debe mantener su hogar impecable, higienizado, ¡limpio! para que no le pique el triste celebre mosquito *Aedes aegypti*, usted tiene que protegerse con toda la confianza utilizando cloro, ¿por qué cloro? Porque el cloro usted lo utiliza para untarlo en el borde de aquellos recipientes donde usted guarda agua, recoge agua limpia, la gente tiene la mala idea o la percepción de que es donde hay agua sucia, estancada noooo, es donde está el agua limpia porque el mosquito y la larva les gusta las cosas buenas, entonces usted no puede permitir, que un tanque que usted tenga agua, porque no hay agua, ya sabemos la sequía, las Caas³⁶ ha hablado de eso, usted permita que la larva se pegue en el borde del tanque, ahí crezca y nace el mosquito, y el mosquito viene fua! y te pica y ahí viene el Chicungunya, que ya usted sabe lo que trae, dolores, fiebre, fíjese que fácil, primero botar todos los cachivaches de la casa, todas las cosas sucias porque en cualquier cosita una llanta, una cosa, ahí se acumula agua ahora que está lloviendo y ahí, pone sus huevos el mosquito o la mosquita, por eso busque cloro, simple y llanamente, Cloro Masier, ya me lo ha recomendado el doctor Cruz Jiminian³⁷, ciento por ciento, libre de mercurio, y ese es otro beneficio, mire uno extra, que le toca de carambola, porque el Cloro Masier no tiene mercurio, ¿que implica eso? Que usted no corre riesgo de tener problemas en su cerebro, de tener problemas en el sistema nervioso, de tener problemas con la vista, la audición, el habla, los riñones, las mujeres embarazadas incluso podría causarle trastornos el mercurio y deformaciones a su bebé, por suerte, ¡gracias a Dios! y a gente inteligente en este país, tenemos a Cloro Masier ciento por ciento libre de mercurio, por eso mi recomendación ¡es sencillo! usted mañana, quedarse esta noche con la idea del Cloro Masier y mañana ir a comprarlo, fíjese que diga Cloro Masier (Informativo Telenoticias 23 de Junio de 2014, minuto 19:08).

Como puede apreciarse, no solo se usa de forma utilitaria un problema de salud que afecta a la población, sino que el presentador hace una larga y detallada disertación de sus consecuencias, antes de pasar a publicitar el producto, apelando al miedo de la población y su carisma y cercanía con el público como vía para hacer llegar de forma efectiva el mensaje.

³⁶ Corporación de acueducto y alcantarillado de Santo Domingo

³⁷ Cruz Jiminian es un médico y dueño de una importante clínica del país, que a su vez es imagen del producto que se promociona



Imagen 11. Telenoticias, Roberto Cavada anuncia la marca Cloro Masier

Otras formas de publicidad son el consumo de productos por parte del presentador, como aspirinas para prevenir problemas cardiacos, las cuales toma en el aire como prueba de que él también las utiliza. También se promocionan condimentos para cocinar que extrae de su bolsillo mientras habla de sus bondades. O la presencia en el estudio de directivos de empresas para entrevistas comerciales donde se habla exclusivamente de promociones y descuentos, u ofertas de pizza que llegan al estudio de la mano de un representante de marca.



Imagen 12. Telenoticias, Roberto Cavada recibe un representante Papá Johns en el estudio



Imagen 13. Telenoticias, Roberto Cavada recibe un representante Papá Johns en el estudio

A continuación, citamos el momento en que Cavada a través de la *Twitcam* promociona los servicios de un diseñador de corbatines.

Gracias a todos por acompañarnos en nuestra *Twitcam*, gracia mil, agradecer por supuesto, ahí lo tienen, eh, el corbatín que me ha dejado, digo que me ha dejado porque decía Varsovia que Mr. Bowtie anda por *New York*, eh! por los estudios de Telemundo, con los talentos de Telemundo, Mr. Bowtie eh! El de los corbatines usted lo puede llamar de todas formas, tiene *roaming*, millonario Mr. Bowtie al 809-617-9509, llámelo o le puede escribir a su *Twitter* MrBowtie_rd, MrBowtie_rd, Mr. Bowtie sigue globalizando y comerciando por el mundo esto que ha hecho, ha hecho la distinción de este noticiario, los corbatines de Mr. Bowtie, anda por *New York*, suerte, Varsovia dice que le traiga lo usted sabe, aquello no, aquello es privado entre ustedes, los chocolates (...) (Informativo Telenoticias 22 de julio del 2014, minuto 26).



Imagen 14. Telenoticias, Roberto Cavada promociona a través de la Twitcam los productos de Mr. Bowtie

Asimismo, el conductor hace un uso muy dinámico de internet utilizando *hashtags* para algunas informaciones llamativas, pidiéndoles a los televidentes que los empleen para comentar las noticias en las redes, como por ejemplo el *hashtag* **#infidelidadyalcohol**, propuesto por Cavada para introducir los resultados de una encuesta sobre el índice de infidelidad en la República Dominicana.

Por cierto, por cierto, hoy presentamos los resultados de la encuesta de *Newlink Research* para Pulso dominicano, sobre el tema de la infidelidad en nuestro país, óiganme eso es un tema Varsovia, una cosa tremenda, ¡la gente le gusta ser infiel! sí, la infidelidad, pero además si hay unos traguitos de por medio, suena diferente, diferente el tema, ¿eh? y ¿Porque usted me mira así Bian?, un hombre tan... tan fiel, tan fiel, bonito hoy, bonita su conversación hoy con Cynthia, en la mañana muy temprano, ¡la infidelidad una práctica frecuente en la República Dominicana! los resultados de *Newlink Research*, les invito a que utilicen nuestro *hashtag*, eh! nuestro *hashtag* **#infidelidadyalcohol** y escriban en *Twitter* ¿Cree usted eso, que la infidelidad es una práctica frecuente en la República Dominicana, ya la gente escribiendo en *Twitter*, ya la gente escribiendo, escriba nuestro *hashtag*, ya lo saben **#infidelidadyalcohol** (Informativo Telenoticias 23 de Junio de 2014 minuto 15: 30).

Del mismo modo, los comentarios de los televidentes en la plataforma *Twitter* se colocan en pantalla, a medida que transcurre el programa, a la vez que en muchas ocasiones el medio se hace eco de las denuncias y opiniones de los televidentes por esa vía.

Roberto Cavada hace también bromas en el aire con el equipo de producción sobre temas personales y de la vida diaria, como puede apreciarse en la cita anterior, y todo ello se

puede seguir en línea a través de la *Twitcam*, con lo que el informativo tiene un amplio alcance y nivel de retroalimentación con los espectadores que va más allá de la pantalla convencional.



Imagen 15. Telenoticias, Roberto Cavada comenta la actividad de los televidentes en promoción a través de la *Twitter*

Por otro lado, la escenografía es amplia y vistosa con distintos *sets* en los que interactúan tanto el presentador principal como los periodistas que tienen secciones fijas en el estudio. En el decorado imperan los tonos azules, las luces, y distintas pantallas en las que constantemente se colocan logos de las marcas patrocinadoras. Otro elemento presente en el estudio es un ordenador con la marca de la firma Corripio, parte del grupo empresarial al que pertenece Telesistema Canal 11, también puede observarse el logo de *Samsung* en las pantallas que adornan el estudio.



Imagen 16. Telenoticias



Imagen 17. Telenoticias

Asimismo se observan otros usos comunes que hace el presentador Roberto Cavada del espacio, como felicitar amigos y empresarios por cumpleaños y demás acontecimientos y que son parte de la dinámica del medio. Del mismo modo, se publicitan los servicios de colaboradores del informativo, se mandan saludos y agradecimientos por regalos que recibe de allegados y representantes de algunas marcas, a la vez que se promociona de forma a veces sutil, a veces explícita los productos y servicios de las mismas.

Agradecer al Banco Popular Dominicano, a Manuel Alejandro Grullón, que me haya enviado este texto de su querido padre, “Discursos escogidos” de Don Alejandro Grullón, presidente ad vitam del Grupo Popular, hoy Alejandro Fernández W, habla de este gran momento para el Grupo Popular, para todas sus divisiones gracias, gracias mil por el libro gracias de corazón, felicitar a Manuel Alejandro Grullón por esta nueva responsabilidad ahora como titular del Grupo Popular y emocionante ese encuentro y ¿porque no? también cierta despedida de su padre después de tanto tiempo trabajando mañana, tarde y noche, para llevar al lugar que hoy tiene el Grupo Popular en la sociedad económica y financiera de la República Dominicana a él agradecerle muchísimas cosas, desde el Plan siembra, muchísimas cosas, pero sobre todo el empeño por hacer una banca auténticamente ¡dominicana! ¡Limpia! una banca de verdad, gracias a Don Alejandro Grullón ¡aún le queda mucho por ofrecer! suerte a todo el consejo accionario de este banco (...) déjenme guardarlo porque veo moros en la costa y se llevan mi libro, con este empiezo a leer esta noche (Informativo Telenoticias 28 de abril 2014 minuto 17:15).

La figura de Cavada es el elemento central del noticiario y actúa en consecuencia como la estrella. Como ejemplo de ello en la emisión el día 20 de agosto de 2014, éste invitó al público a presenciar el reto del cubo de agua helada (*Ice bucket challenge*), que realizarían él y parte del equipo del informativo en el aparcamiento del canal, en este caso se expusieron como parte del contenido del informativo, cinco minutos de vídeos de personas particulares y figuras del espectáculo que le habían retado por distintas redes sociales a participar de la mencionada campaña.

Cavada se comunica con la audiencia en un tono cercano y familiar. Así, se dirige a los televidentes, los interpela, expone su opinión siempre acompañada de gesticulaciones y movimientos grandilocuentes de las manos, como quien desarrolla una escena en un teatro, lo que le vale para dar más fuerza a sus posiciones, también recibe llamadas de amigos y conocidos en el aire, habla de sus experiencias personales al más puro estilo *Talk Show*.

Dentro de esta forma de exposición de las noticias el ejemplo más atípico hallado es el caso de Varsovia, un camarógrafo del informativo convertido en una especie de reportero alternativo del programa. Todo se inició con una dinámica en la que Cavada realizaba chistes y bromas en el aire a costa del Sr. Varsovia. Esto se hizo tan popular que desembocó en la creación de una sección titulada “Capicúa con Varsovia” que se basa en actividades como jugar al dominó, a la par que se realizan entrevistas a artistas y de tinte

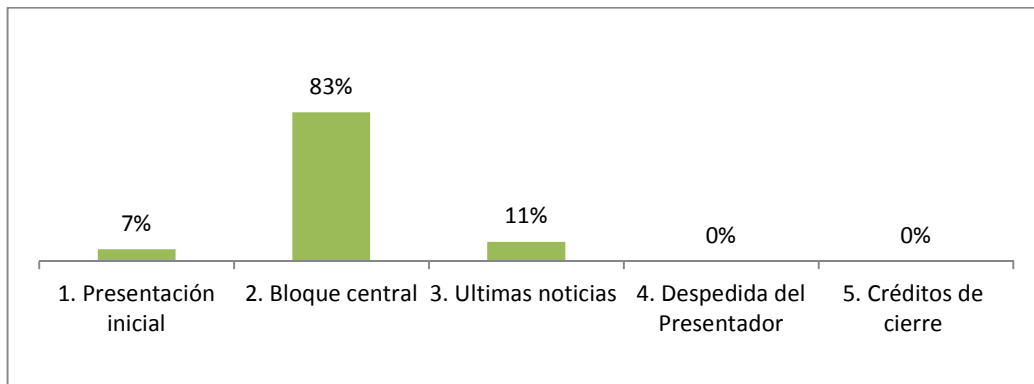
comercial. En esta sección se usan indumentarias y objetos de la marca patrocinadora todo ello como un contenido más del informativo.

En general el informativo presenta una amplia capacidad de cobertura con programas grabados desde diferentes partes del país, y el exterior, una plantilla nutrida de periodistas y colaboradores que se especializan en temas específicos, siendo uno de los programas más apoyados por la audiencia con la que Cavada mantiene una comunicación fluida a través de las redes sociales.

5.5.1. Estructura formal

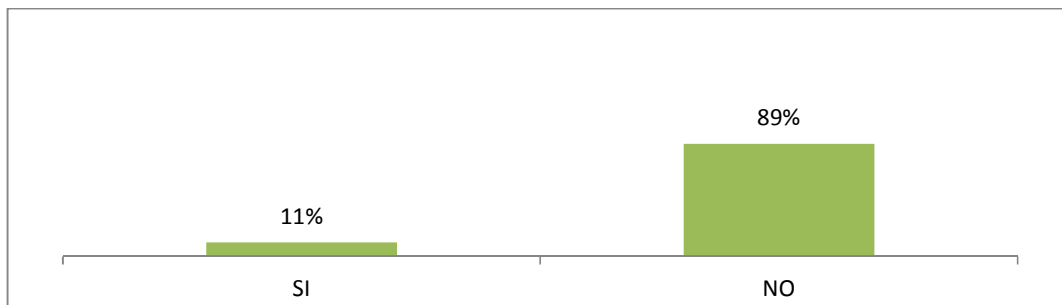
A continuación se exponen aspectos relativos a la estructura formal, recursos técnico-expresivos y el tratamiento de la información en Telenoticias.

Gráfico 66. Ubicación de la pieza (Telenoticias)



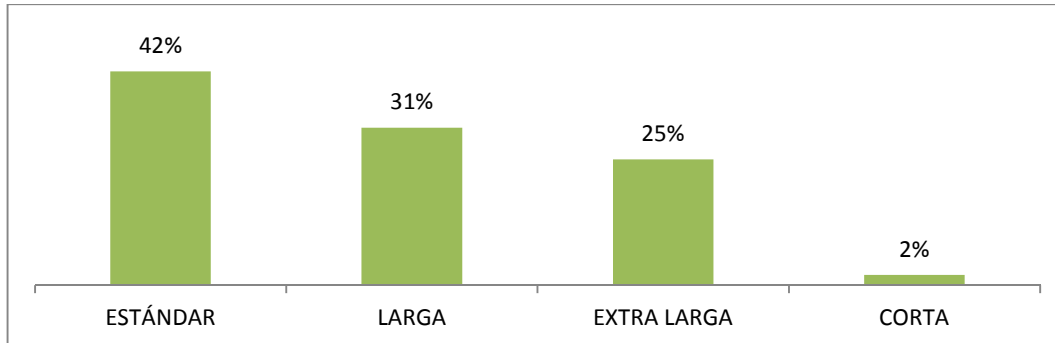
En el informativo Telenoticias la mayor cantidad de informaciones se encuentra en el Bloque central, asimismo hay una cantidad importante de informaciones en las últimas noticias.

Gráfico 67. Pieza relacionada con una información anterior (Informativo Telenoticias)



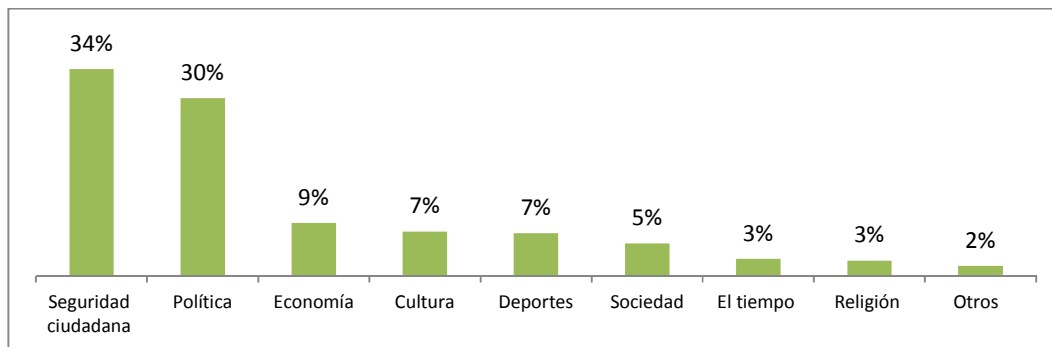
El 11% de las noticias emitidas por Telenoticias están relacionadas con una información anterior.

Gráfico 68. Duración de la noticia (Informativo Telenoticias)



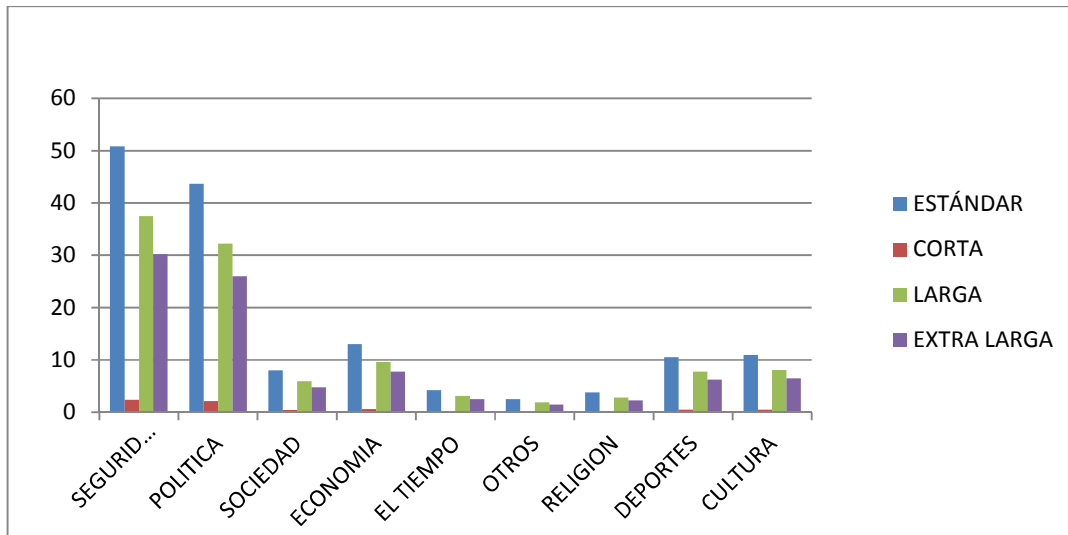
El 42% de las informaciones son de duración Estándar, mientras que se observa un alto porcentaje de noticias Largas o Extra largas con un 31% y 25% correspondientemente. En tanto que se exponen noticias Cortas solo en un 2% de los casos.

Gráfico 69. Tipología de la información acorde a su ámbito temático (Informativo Telenoticias)



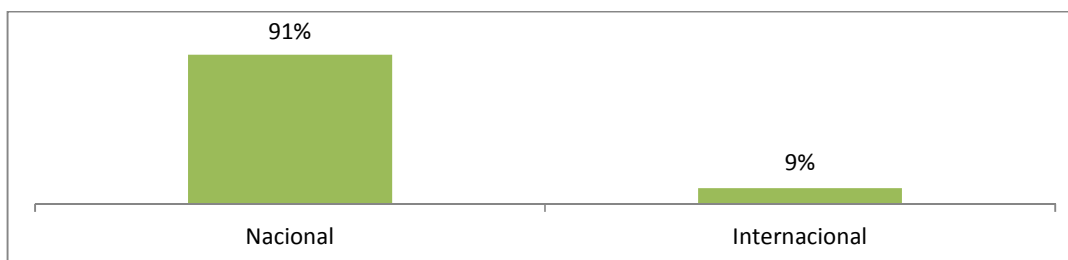
En el ámbito temático vemos que Seguridad ciudadana y Política son los temas predominantes en la agenda del medio con 34% y 30% correspondientemente, le siguen Economía 9%, Cultura y Deporte con un 7% cada uno, Sociedad 5%, Religión y el Tiempo con un 3% cada uno y un 2% que se sitúa en otros, esto último suelen ser comentarios del presentador.

Gráfico 70. Cruce de las variables Duración de la noticia con ámbito temático de las noticias (Informativo Telenoticias)



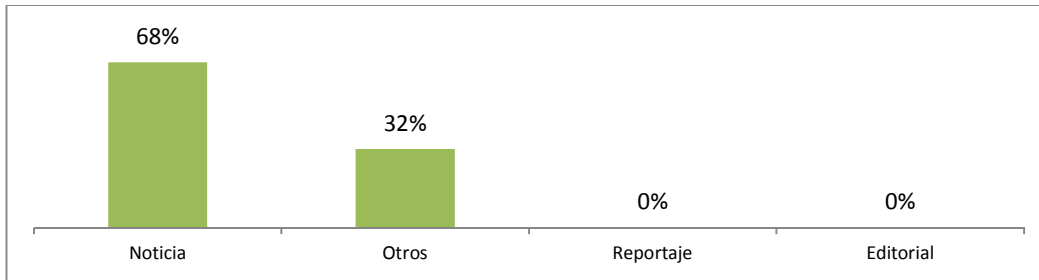
En el cruce de las variables ámbito temático con duración de la noticia vemos que la mayoría de las noticias Largas y Extra largas pertenecen a Seguridad ciudadana, Política, Economía, Sociedad, Deportes y Cultura. Por otro lado, se aprecia un bajo índice de noticias Cortas la cuales pertenecen a Seguridad ciudadana y Política.

Gráfico 71. Tipología de la información acorde a su ámbito geográfico (Informativo Telenoticias)



En cuanto a la procedencia de las informaciones, vemos que en mayor medida las noticias emitidas son de ámbito Nacional con un 91%, por lo que las noticias Internacionales ocupan un 9% del total del contenido analizado.

Gráfico 72. Tipología de la información acorde a su género (Informativo Telenoticias)

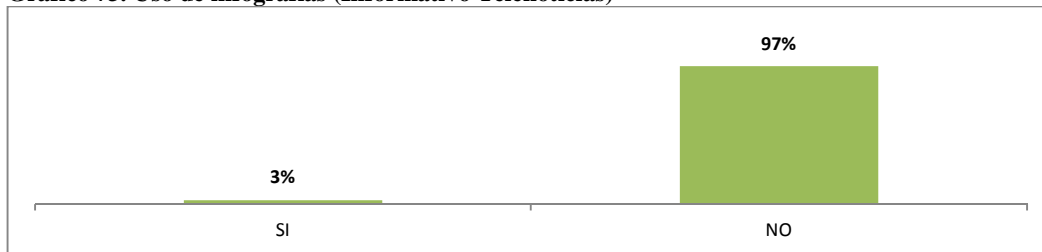


El 68% de las piezas emitidas por Telenoticias pertenecen a la categoría de Noticia, mientras que el 32% restante se sitúa en la categoría Otros. Este porcentaje tan elevado obedece a que el presentador del informativo, suele introducir múltiples comentarios entre las noticias, donde suele divagar entre distintos temas, sin llegar a ser editoriales en sí, lo que dificulta su clasificación.

5.5.2. Recursos técnico-expresivos

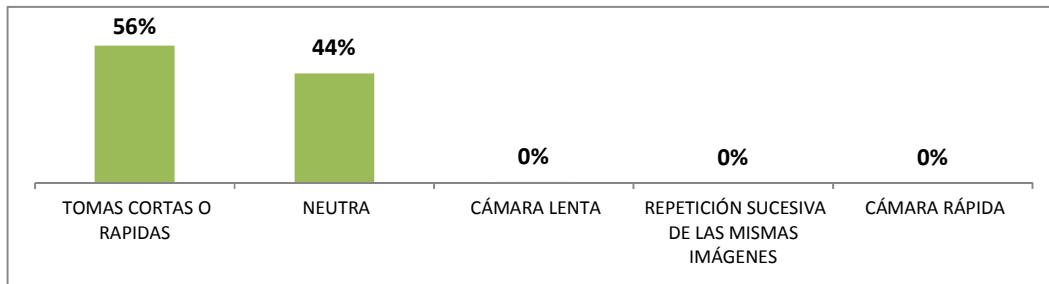
A continuación se detallan los recursos técnico-expresivos usados por el informativo Telenoticias como son los recursos de edición y duración, recursos de cámara, entre otros.

Gráfico 73. Uso de infografías (Informativo Telenoticias)



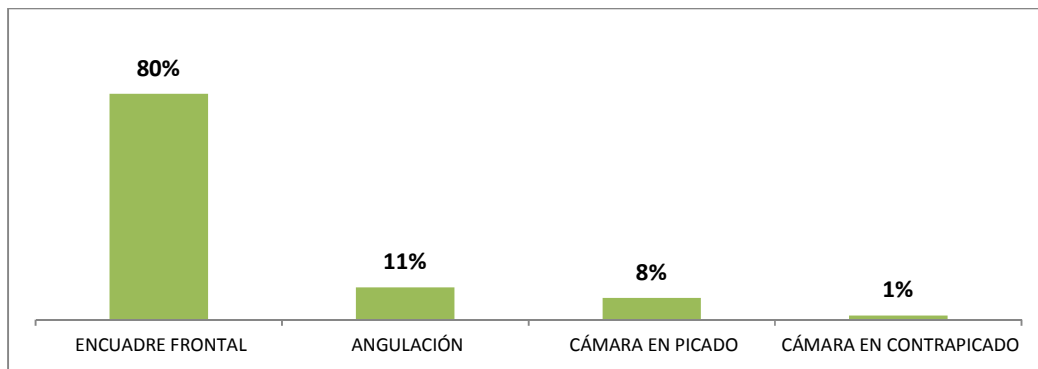
El uso de infografías es escaso en el informativo Telenoticias apenas alcanza un 3%, con lo que en su mayoría este informativo opta por el uso de las imágenes de los eventos para ilustrar las noticias.

Gráfico 74. Recursos de edición y duración (Informativo Telenoticias)



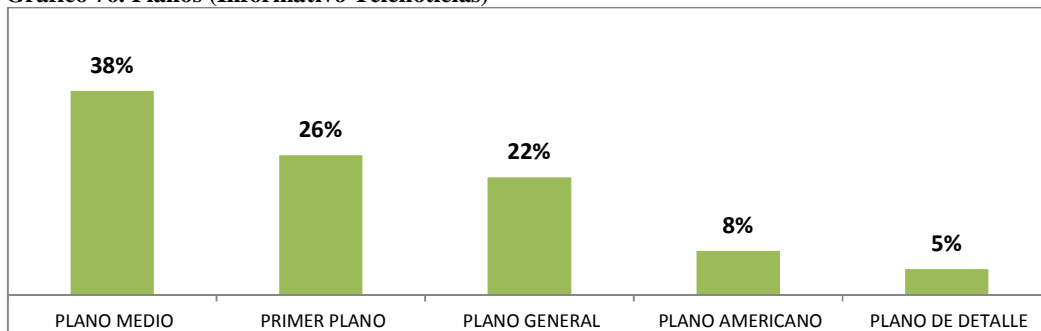
En los recursos de edición y duración se observan básicamente dos tipos, en mayor medida tomas cortas o rápidas con un 56%, y toma neutra con un 44%.

Gráfico 75. Recursos de cámara (Informativo Telenoticias)



El recurso de cámara más utilizado es el Encuadre frontal en el 80% de las veces, seguido de la Angulación y Cámara en picado con 11% y 8% respectivamente, el recurso menos empleado es la cámara en Contrapicado con un 1%.

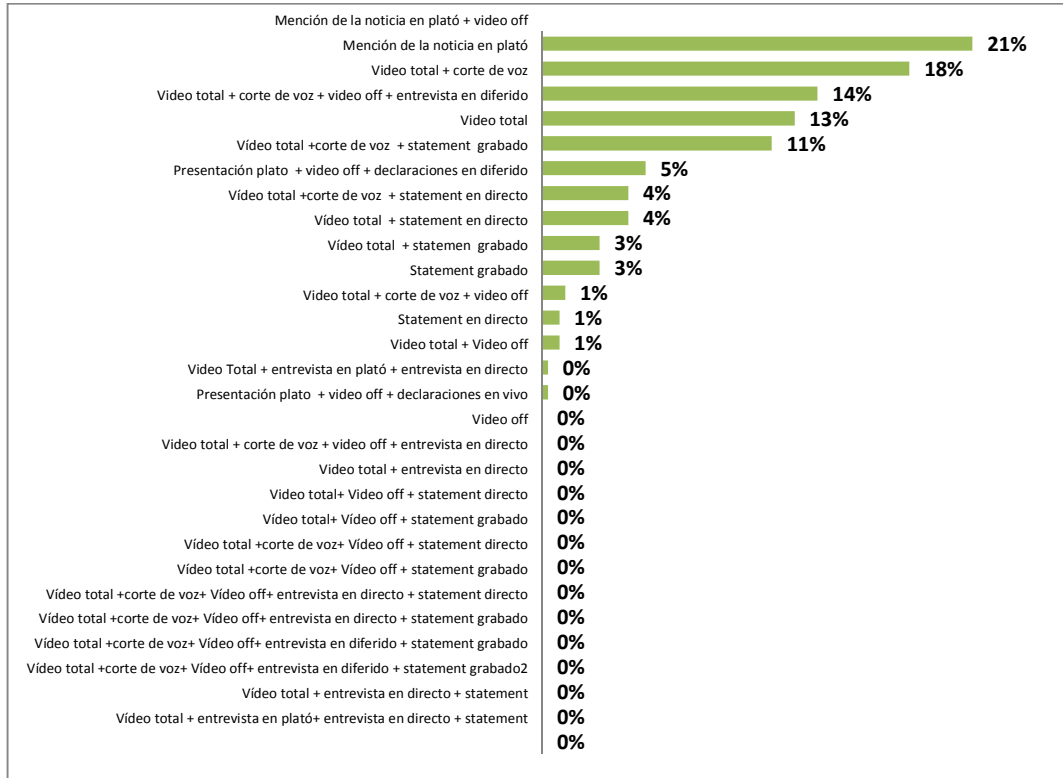
Gráfico 76. Planos (Informativo Telenoticias)



Telenoticias hace un amplio uso de los distintos planos, entre ellos destacan el plano medio y primer plano con 38% y 26% correspondientemente, el tercero en uso es el plano

general con un 22%, en tanto que los que se usan con menor asiduidad son el plano americano 8% y de detalle 5%.

Gráfico 77. Recursos técnico-expresivos (Informativo Telenoticias)

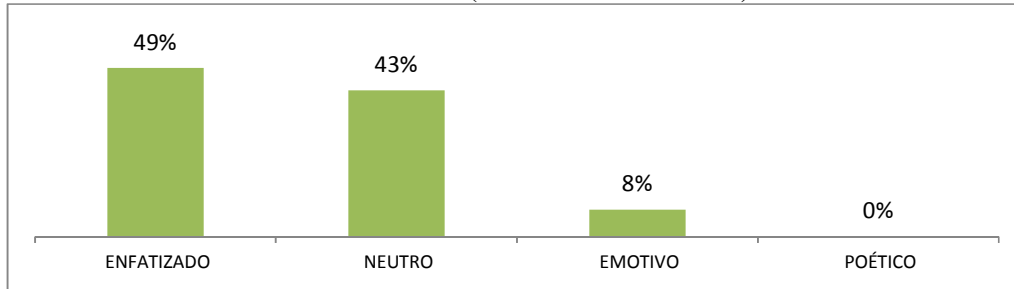


En los recursos técnicos-periodísticos se observa que se emplean trece combinaciones para presentar las informaciones, entre las que destacan principalmente, mención de la noticia en plató con *Video off* con un 21%, mención de la noticia en plató con un 18%, seguido de *Video total* con corte de voz en un 14%.

5.5.3. Tratamiento de la información

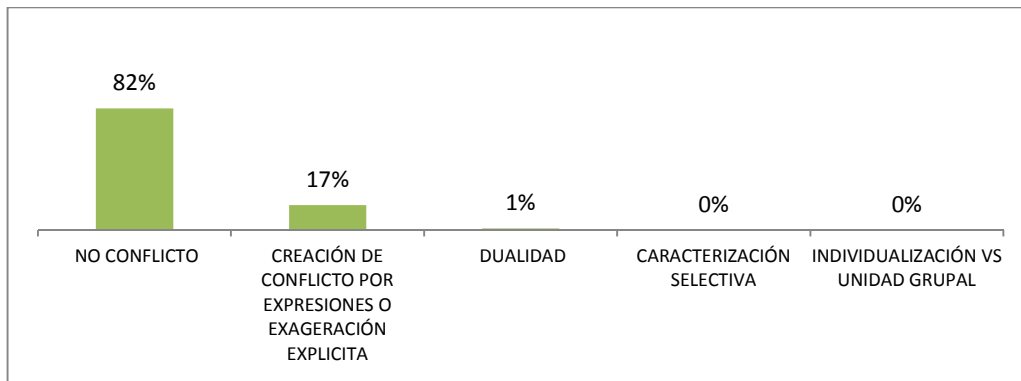
A continuación, se exponen los usos y tratamientos de la noticia en el informativo Telenoticias.

Gráfico 78. Tratamiento de la información (Informativo Telenoticias)



En Telenoticias hay tratamiento Enfatizado en el 49% de los casos, y tratamiento emotivo en un 8% de las informaciones, lo que indica que éste informativo lleva a cabo un alto nivel de acentuación de determinadas ideas y mensajes en las noticias, y se vale para ello de enfatizar determinadas frases, a la vez que explota la parte emotiva de las historias para lograr más alcance de las informaciones en el público.

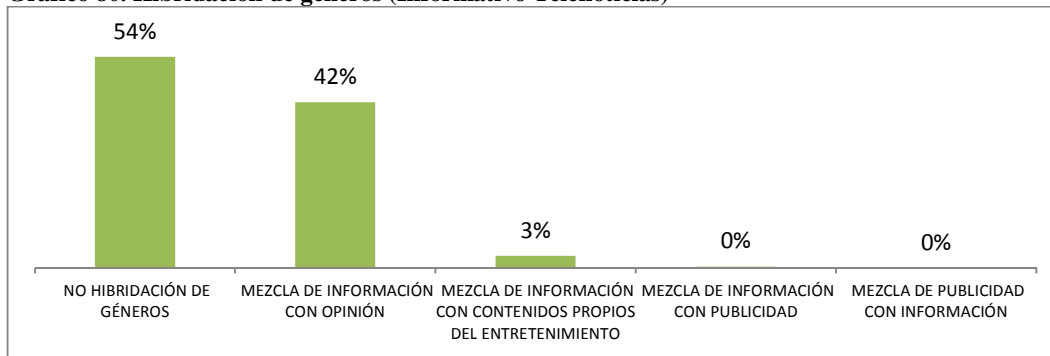
Gráfico 79. Presencia del conflicto en los informativos (Informativo Telenoticias)



Telenoticias utiliza Creación de conflicto por expresiones o exageración explícita en el 17% de las noticias, y dualidad en un 1%, por otro lado, no se aprecia uso de Caracterización selectiva o Individualización *versus* unidad grupal.

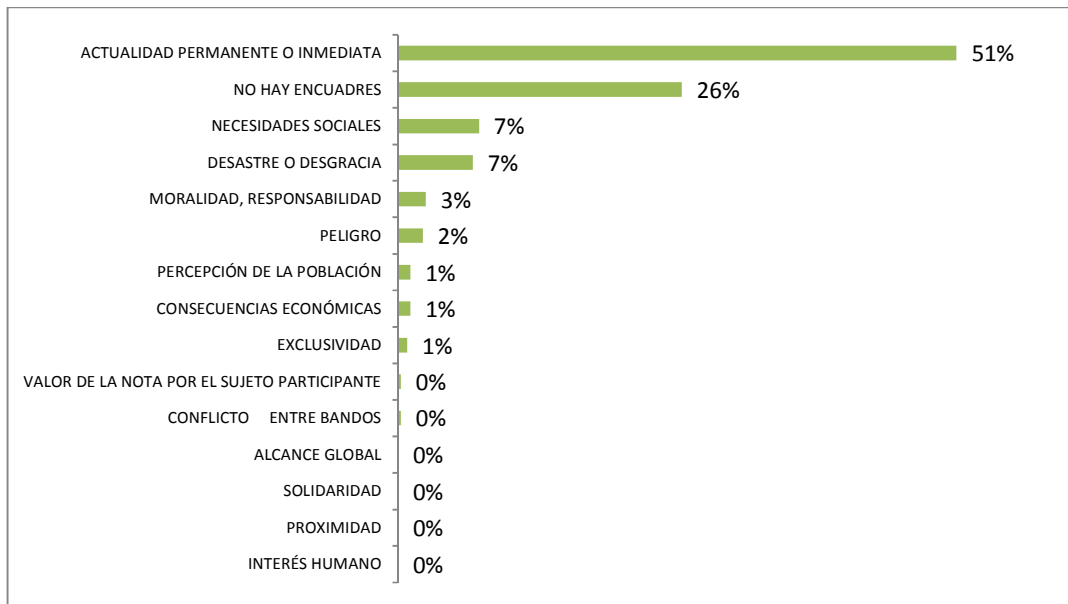
Por lo que la introducción del conflicto, por vía de la exageración y la Dualidad en menor medida forman parte de la estrategia de exposición de las noticias del informativo.

Gráfico 80. Hibridación de géneros (Informativo Telenoticias)



En el noticiario Telenoticias hay Mezcla de información con opinión en un 42% de las noticias analizadas y Mezcla de información con contenidos propios del entretenimiento en un 3%. Es decir que una buena parte del contenido del informativo está mediado por la opinión del medio, donde se rompe la frontera entre información y opinión, y entre noticia y entretenimiento.

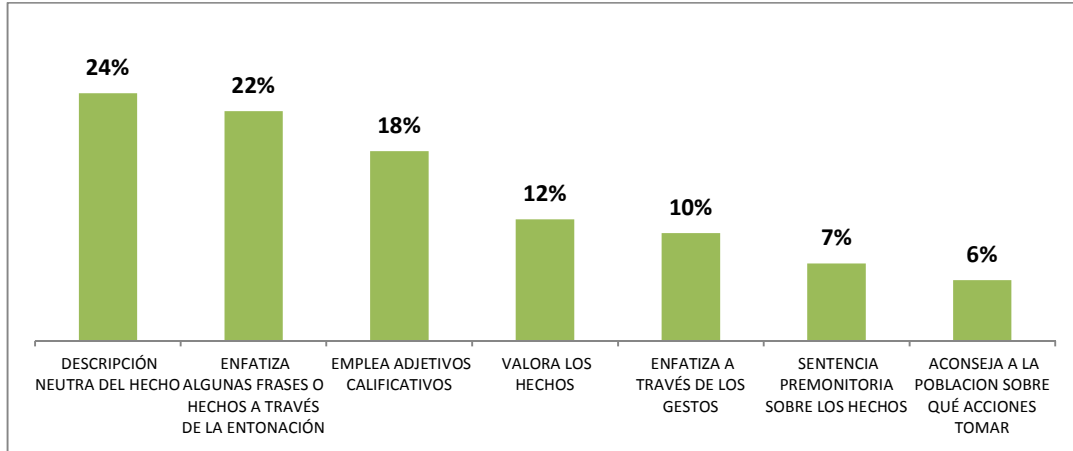
Gráfico 81. Encuadres argumentales valor-noticioso (Informativo Telenoticias)



En el informativo Telenoticias se crean varios tipos de encuadres entre los que predominan Actualidad permanente o inmediata con un 51%. A éste le sigue Necesidades sociales y desastre o desgracia con un 7% cada uno. Otros encuadres que se dan en menor

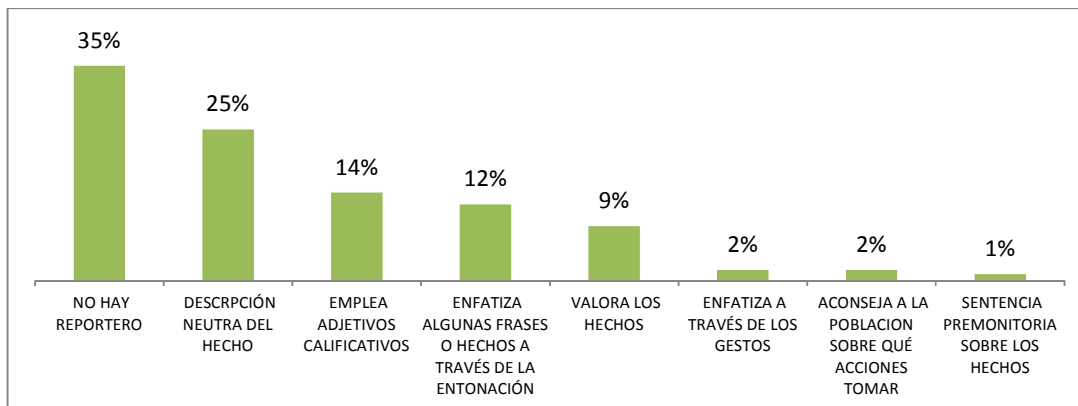
medida son: Moralidad, Responsabilidad, Peligro, Percepción de la población, Consecuencias económicas y Exclusividad.

Gráfico 82. Elementos editorializantes empleados por el conductor al presentar la pieza informativa (Informativo Telenoticias)



En el 22% de los casos se Enfatizan las noticias a través de la entonación. Asimismo, se emplean Adjetivos calificativos en un 18% de las informaciones analizadas, se identifican Valoraciones de los hechos en un 12%, y se Enfatiza a través de los gestos en un 10%. En tanto que, hay sentencia premonitoria de los hechos y consejos a la población sobre qué acciones tomar en un 7% y 6% respectivamente.

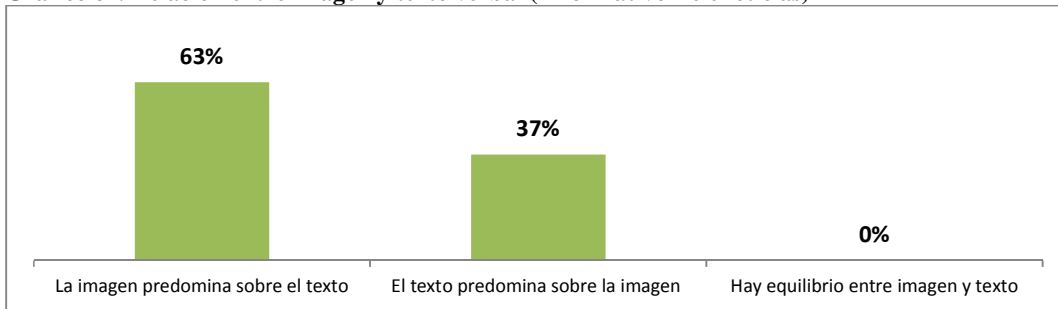
Gráfico 83. Elementos editorializantes empleados por el reportero al presentar la pieza informativa (Informativo Telenoticias)



Los reporteros de Telenoticias emplean adjetivos calificativos en un 14% de las noticias, asimismo se Enfatizan hechos a través de la entonación en un 12%. Finalmente, hay Valoración de los hechos en un (9%).

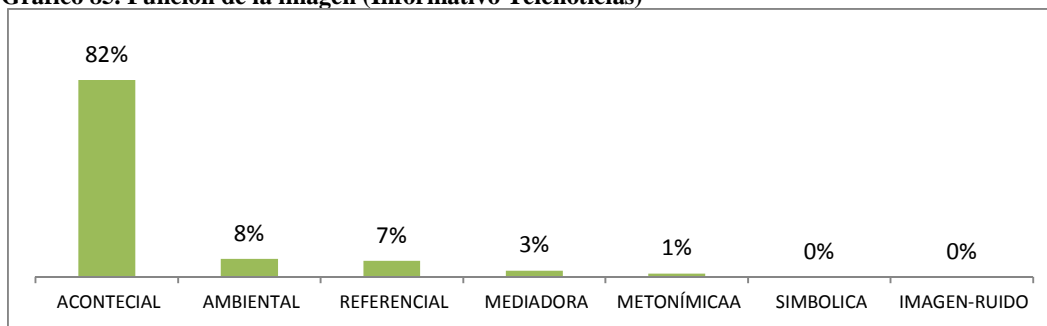
Otras formas de editorialización utilizadas, aunque en menor medida, son Enfatización por gestos 2%, Consejos a la población sobre qué acciones tomar 2% y sentencia premonitoria de los hechos 1%, lo que sumado de forma global arroja un índice de editorialización del 40% de las informaciones estudiadas.

Gráfico 84. Relación entre imagen y texto verbal (Informativo Telenoticias)



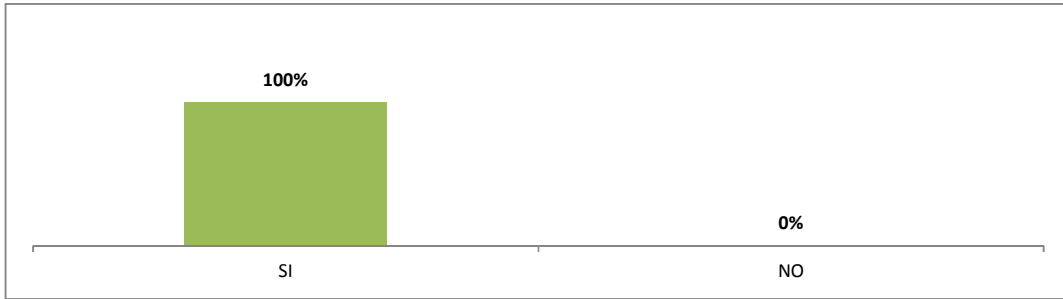
En la relación entre imagen y texto verbal se observa que la imagen predomina sobre el texto en el 63% de las informaciones analizadas. Por lo que éste es un factor determinante para ilustrar y enriquecer las noticias en el informativo Telenoticias.

Gráfico 85. Función de la imagen (Informativo Telenoticias)



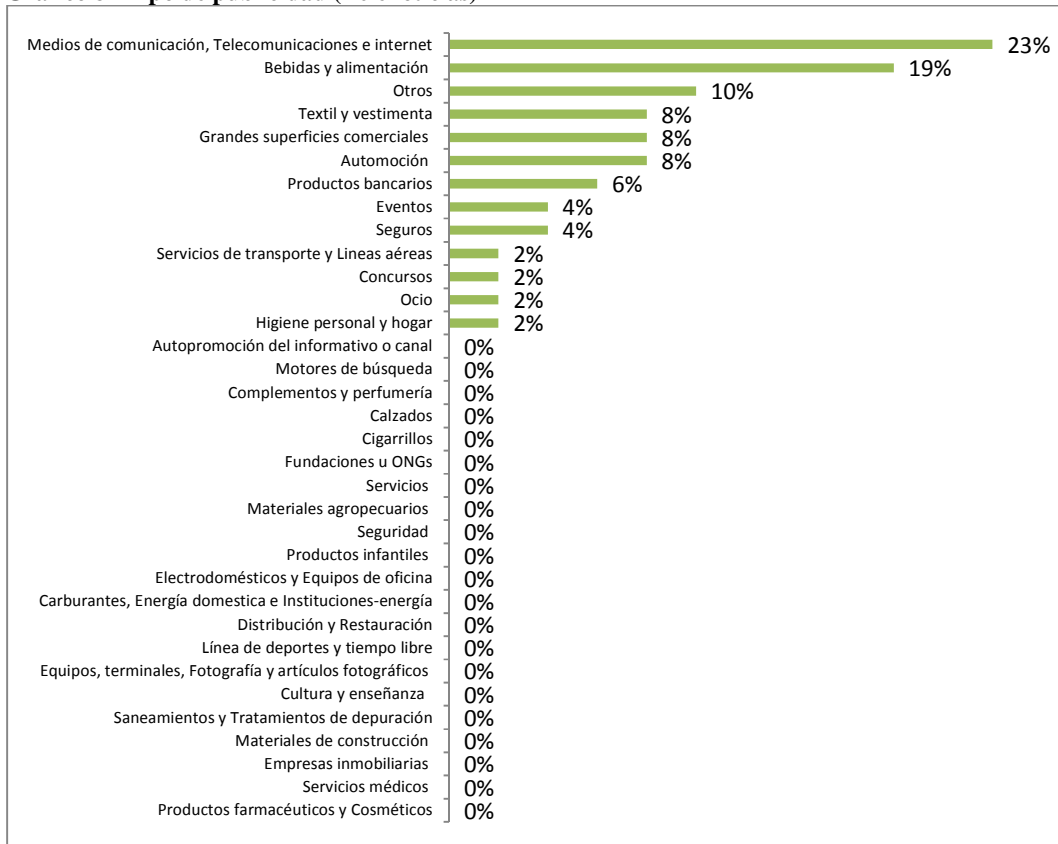
En la mayoría de los casos Telenoticias utiliza imágenes de tipo Acontecial con un 82%, le siguen Ambiental 8%, Referencial 7% y Mediadora 3%. El tipo de imagen menos empleada es la Metonímica con un 1%, mientras que no se detecta el uso de imagen Simbólica, ni Imagen ruido.

Gráfico 86. Publicidad dentro del informativo (Informativo Telenoticias)



El informativo Telenoticias presenta publicidad en el 100% de los informativos analizados, con lo que la publicidad es una parte prioritaria del noticiario.

Gráfico 87 Tipo de publicidad (Telenoticias)



Telenoticias publicita productos y servicios de trece tipos, entre los que destacan, Medios de comunicación, Telecomunicaciones e internet en un 23%, Bebidas y alimentación 19%. Otros productos anunciados por el medio son: Textil y vestimenta, Grandes superficies comerciales y Automoción con un 8% cada uno, Productos bancarios 6%,

Eventos y Seguros 4% cada uno, Servicios de transporte y líneas aéreas, Concursos, Ocio, Higiene personal y del hogar 2% cada uno, entre otros.

Desde un punto de vista general, la estructura formal de Telenoticias incluye informaciones fragmentadas, así como un tratamiento en el que se halla enfatización, uso poético del lenguaje, Creación de conflicto, y Dualidad. Asimismo, de forma sistemática se aprecia mixtura de información con opinión, y mezcla de información con contenidos propios del espectáculo.

Entre los principales encuadres que utiliza el medio se encuentran Actualidad permanente o inmediata, Necesidades sociales, Desastre o desgracia, con lo que por igual se enmarcan las noticias en las líneas discursivas más llamativas, como la Novedad y Miedo.

De la misma forma, existe una alta preeminencia de noticias sobre temas como Seguridad ciudadana, Política y Economía, a los que se dedican partes importantes del noticiario.

Respecto al estilo de presentación de las informaciones el noticiario exhibe una estructura en la que la noticia y la publicidad coexisten con total naturalidad, por igual, la mixtura de los géneros noticia y opinión se encuentra muy presente en este medio, manifestándose en un alto uso de editorialización, por parte del conductor y de los reporteros, mediante el uso común de Adjetivos calificativos, Valoración de los hechos, Enfatización a través de los gestos y Consejos a la población sobre qué acciones tomar.

En cuanto al espacio donde se desarrolla el informativo, presenta una estética moderna y bien cuidada, con un escenario holgado y pensado a la medida de las necesidades de las múltiples secciones que contiene el noticiario. Por igual, existe un uso muy dinámico de planos y encuadres.

Asimismo, el medio se caracteriza por informaciones de larga duración, un rasgo muy característico, que no parece seguir un guión exacto, sino que es Roberto Cavada productor y conductor del noticiario quien maneja a su discreción los tiempos.

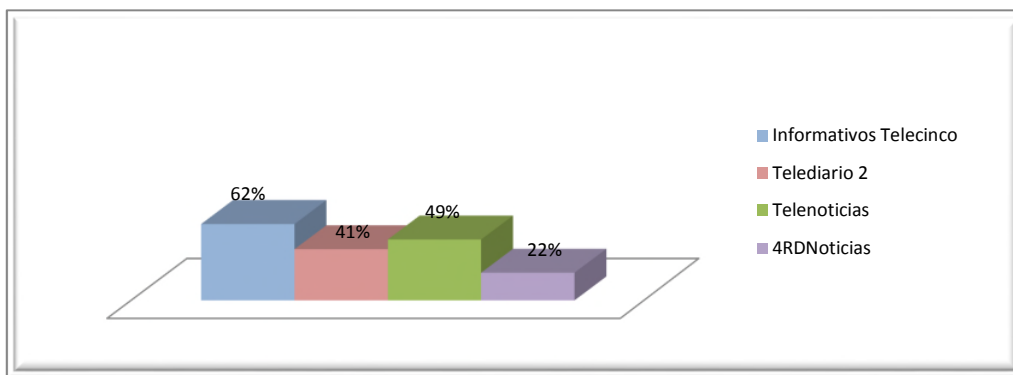
Con Telenoticias estamos frente a un programa que se centra en la figura del presentador, por ello, hay un alto grado de Personalización, en un noticiario donde la frontera entre información y opinión se rompe de forma premeditada y donde las noticias vienen a ser el contenido principal de una combinación de formas comunicativas entre las que se encuentran opinión y publicidad a partes iguales.

5.6. ELEMENTOS RELEVANTES EN LA COMPARACIÓN

Este acápite está dedicado a presentar los resultados de los informativos estudiados desde un punto de vista comparativo, de manera que se puedan observar en perspectiva los distintos puntos sujetos a comparación, en función del país y la titularidad de los informativos. Se analizan los aspectos relativos al tratamiento revisados en el acápite anterior, más otros elementos como el uso de *Keywords*, Frases hechas, usos del *Printer*, Personajes y usos del Sonido, entre otros.

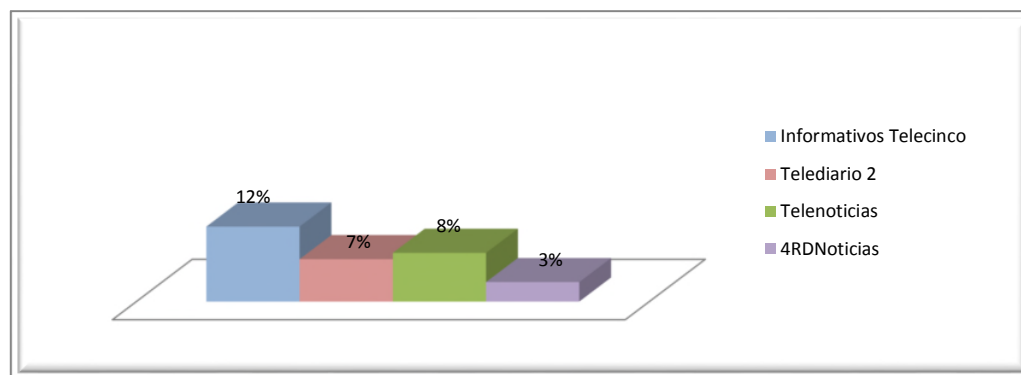
5.6.1. Tratamiento informativo

Gráfico 88. Tratamiento enfatizado



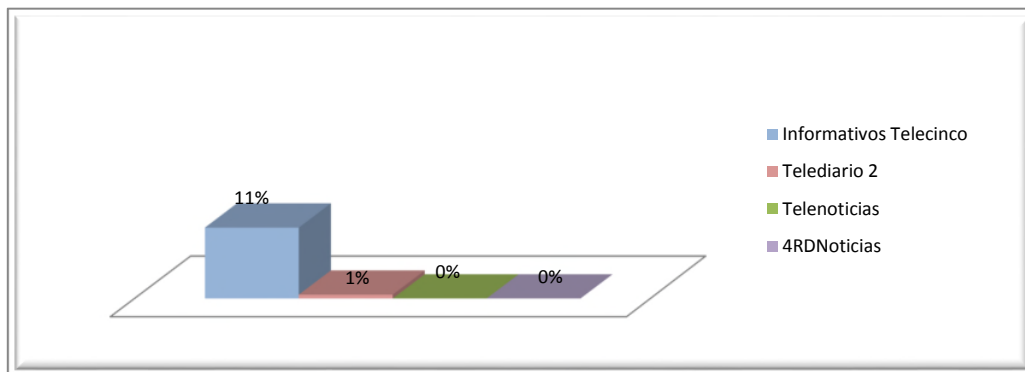
Los cuatro noticiarios estudiados presentan un alto nivel de Enfatización en el tratamiento informativo. Del conjunto es Informativos Telesinco el que destaca, con un 62%, en segundo lugar se encuentra Telenoticias con un 49%. Mientras que Telediario 2 muestra una cifra cercana a la de Telenoticias con un 41%. El tratamiento menos enfatizado del conjunto lo lleva a cabo 4RD Noticias con un (22%).

Gráfico 89 Tratamiento emotivo



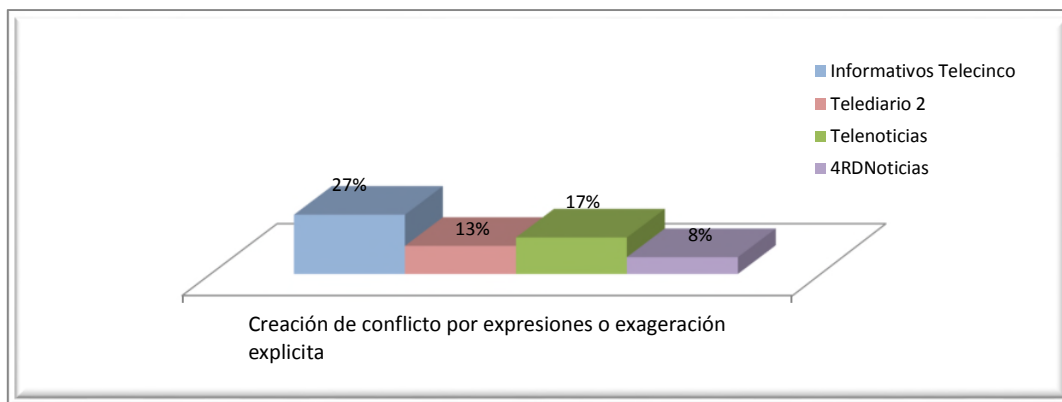
Todos los informativos presentan un tratamiento Emotivo de las noticias, Informativos Telesinco en mayor medida con un 12%, seguido de forma más sutil por Telenoticias (8%) y Telediario 2 con un 7% respectivamente, en tanto que 4RD noticias solo aplica este tratamiento en un (3%).

Gráfico 90. Tratamiento poético



Solo aparece tratamiento Poético en los informativos españoles, en mayor medida en Informativos Telesinco que lo utiliza en un 11%, mientras que Telediario 2 lo emplea en un (1%).

Gráfico 91. Presencia de conflicto en los informativos

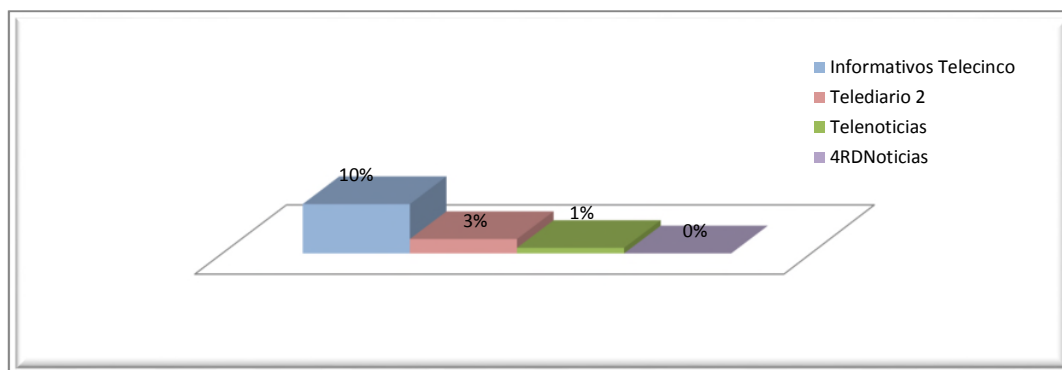


De los noticiarios estudiados Informativos Telecinco es el que más utiliza las dinámicas del conflicto en las noticias con Creación de conflicto por expresiones o exageración explícita en un (27%).

El segundo medio que más usa el conflicto es Telenoticias con un 17%. En tanto que Telediario 2 presenta este tratamiento en un 13%. El informativo que menos uso hace de esta herramienta es 4RD Noticias con una (8%).

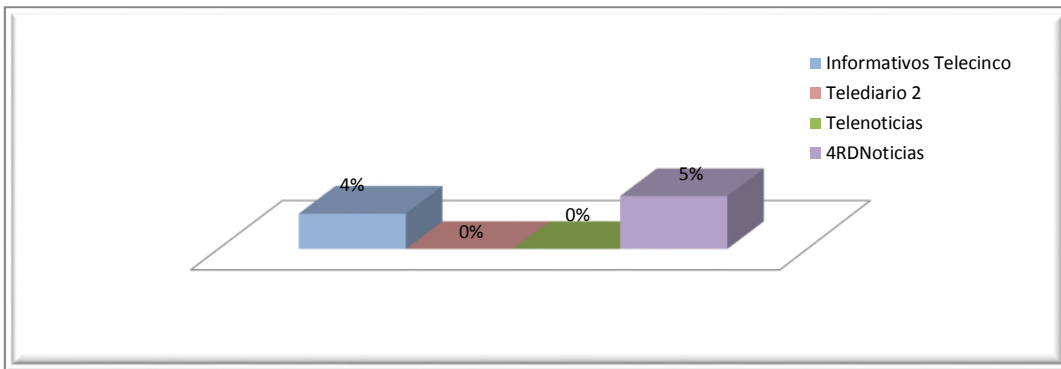
Es importante destacar que los resultados de 4RD Noticias pueden obedecer a que, como se ha mencionado, las informaciones de este noticiario suelen estar dedicadas al ámbito político y en una línea halagüeña hacia la figura del presidente Danilo Medina y el gobierno en general.

Gráfico 92. Dualidad



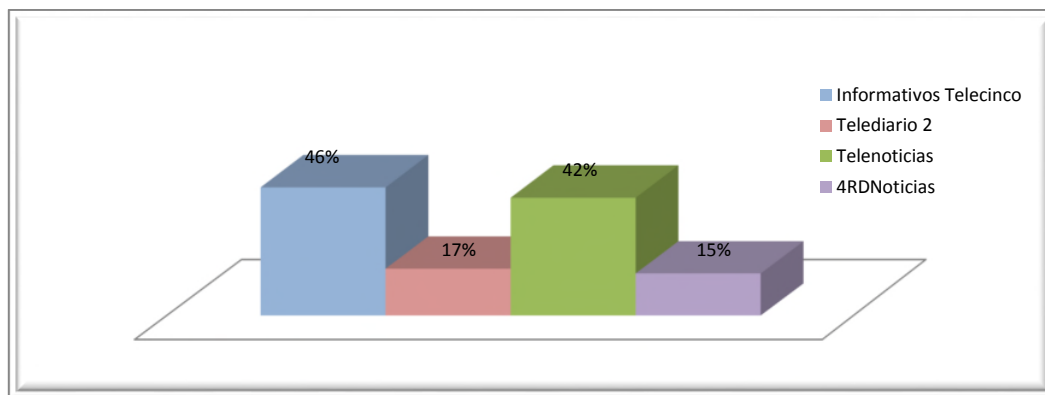
En la muestra global se detecta el uso de Dualidad en mayor medida en los informativos del ámbito español. Así Informativos Telecinco la utiliza en un 10%, y Telediario 2 en un 3%. Por otro lado, en el ámbito dominicano Telenoticias utiliza este tratamiento en un 1%, mientras que 4RD Noticias no lo hace en ningún caso.

Gráfico 93. Caracterización selectiva



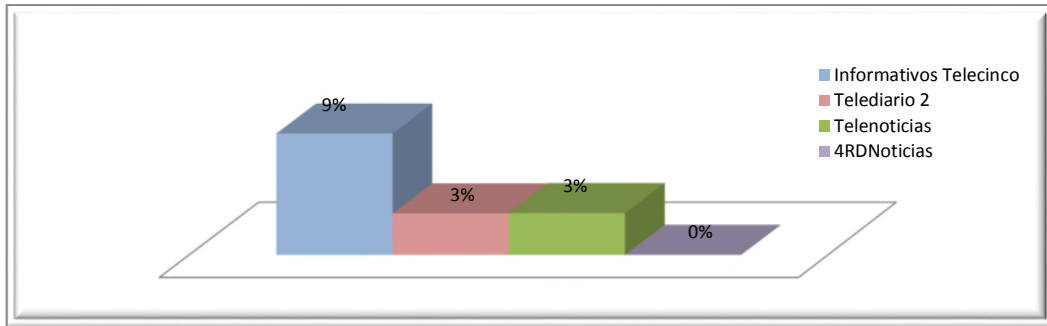
Se aprecia Caracterización selectiva en Informativos Telesinco en un 4% y en 4RD Noticias en un 5%, mientras que Telediario 2 y Telenoticias no presentan este tratamiento.

Gráfico 94. Mezcla de información con opinión



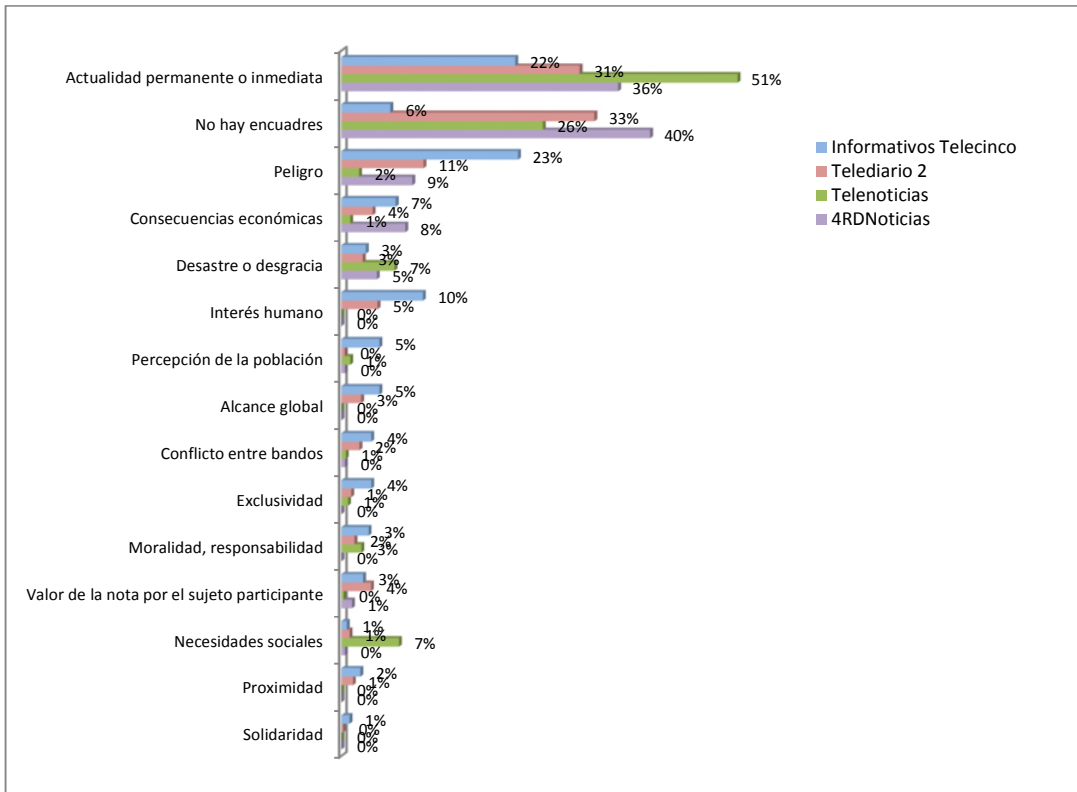
Hay Mezcla de información con opinión a un nivel importante en Informativos Telesinco y Telenoticias con un 46% y 42% respectivamente, por igual, se haya éste tratamiento en Telediario 2 y 4RD Noticias, ambos canales de titularidad privada, con un 17% y 15% respectivamente. En este caso se ve claramente que la hibridación de géneros es más patente en el formato privado, en ambos países a estudio.

Gráfico 95. Mezcla de información con contenidos propios del entretenimiento



Existe Mezcla de información con entretenimiento en tres de los informativos estudiados, en mayor medida en Informativos Telecinco con un 9%, en tanto que Telediario 2 y Telenoticias llevan a cabo este tratamiento en un 3% cada uno, siendo 4RD Noticias el único que no explota este tipo de hibridación.

Gráfico 96. Encuadres argumentales valor- noticioso



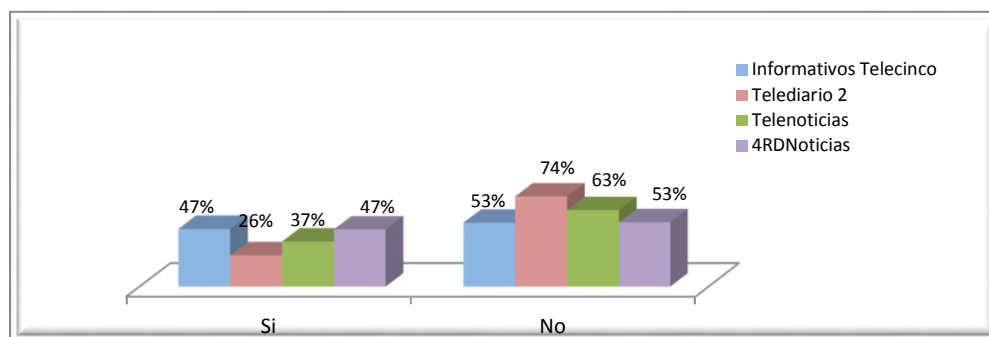
Informativos Telecinco recurre a encuadres Valor-noticioso en mayor media que el resto de los informativos estudiados, como el de Peligro en un 23% y Actualidad permanente o inmediata en un 22%. En orden descendente le siguen Interés humano con un 10%, siendo el informativo que más variedad utiliza.

Mientras que Telenoticias utiliza Actualidad permanente o inmediata en un 51% del contenido, seguido de Necesidades sociales y Desastre o desgracia.

En tanto que 4RD Noticias reparte el mayor porcentaje de encuadres entre Actualidad permanente o inmediata 36%, Peligro 9%, y Consecuencias económicas con un (8%).

Por otro lado, Telediario 2 presenta un 31% de uso del marco Actualidad permanente o inmediata y en un 11% Peligro. Con ciertas variaciones Peligro y Actualidad permanente o inmediata son los predominantes en este noticiario.

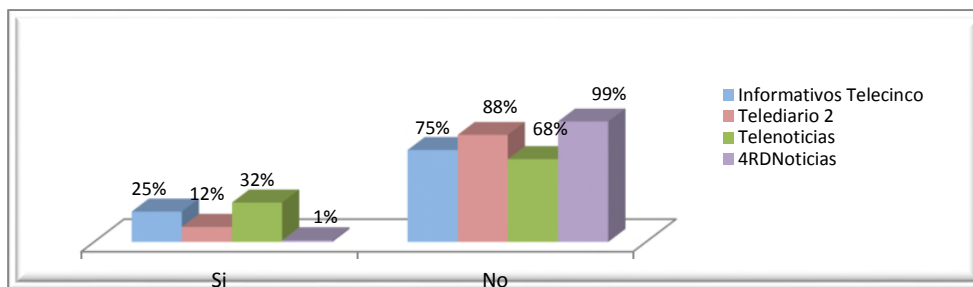
Gráfico 97. *Keywords*



El uso de los *Keywords* o palabras clave se encuentra en un porcentaje importante en los informativos estudiados, siendo los que más emplean estas expresiones Informativos Telecinco y 4RD Noticias con un 47% por igual, seguido de Telenoticias con un 37 %.

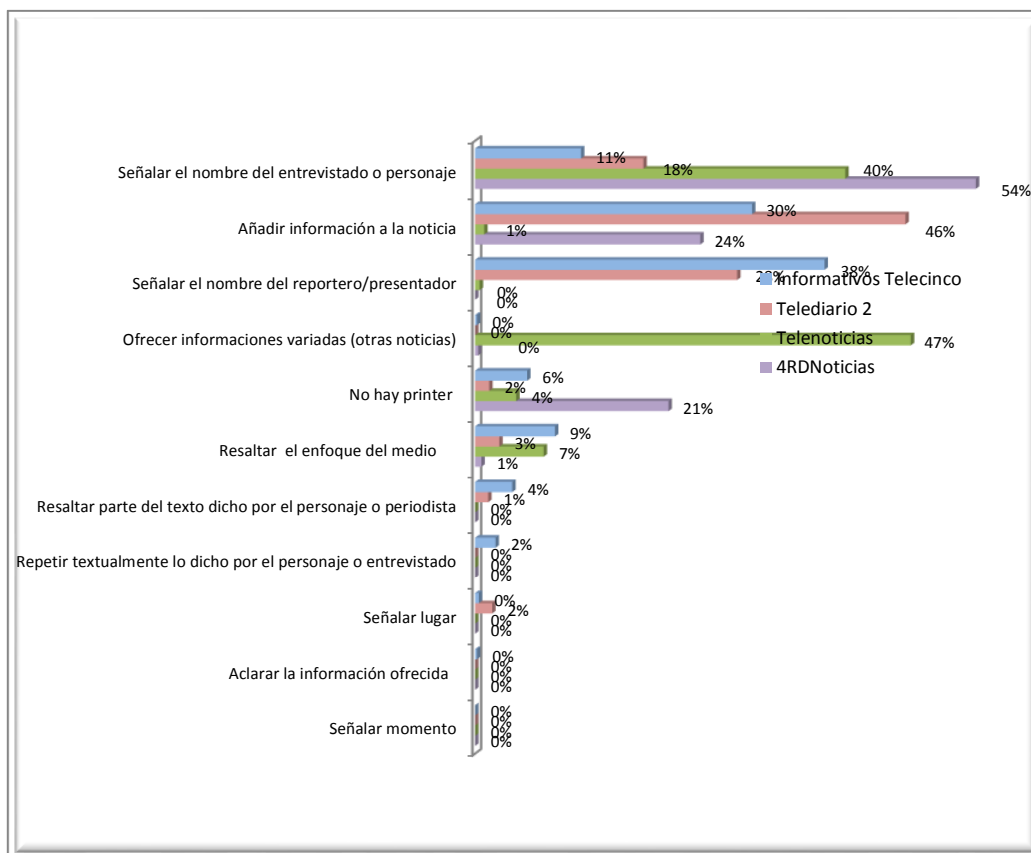
Así de la muestra global el modelo privado español y el público dominicano son los que más usan *Keywords* o palabras clave, en tanto que el que menos las emplea es Telediario 2.

Gráfico 98. Frases hechas



El informativo que más utiliza frases hechas es Telenoticias con un 32%, seguido de informativos Telecinco con un 25%, por lo que en ambos países los informativos de índole privado son los que más usan ésta herramienta, mientras que el que menos las utiliza es 4RD Noticias con un 1%, por igual Telediario 2 presenta un 12% de las piezas analizadas con ésta característica.

Gráfico 99. Uso del printer

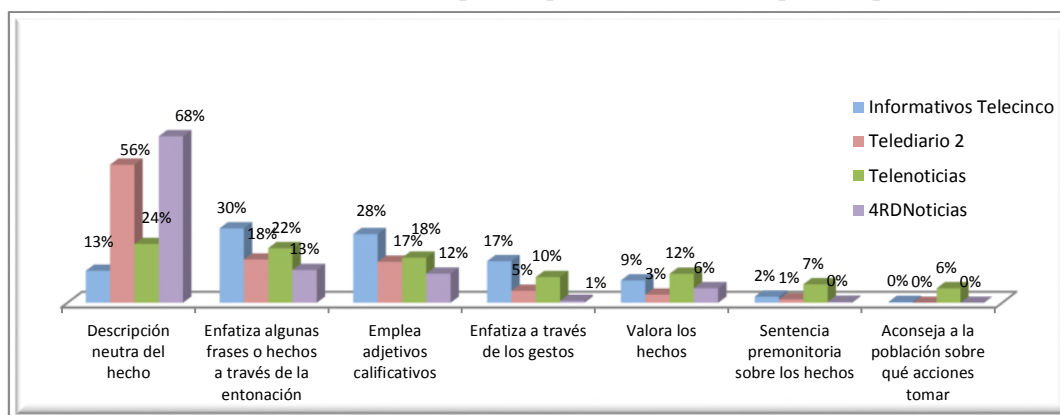


En los cuatro informativos estudiados predomina el printer para usos tradicionales, cómo señalar el nombre de los entrevistados, añadir información a la noticia, señalar el nombre del reportero o conductor y en el caso exclusivo de Telenoticias para ofrecer informaciones variadas.

Por otro lado, Informativos Telecinco utiliza el printer para resaltar el enfoque del medio en un 9% de los casos, seguido de Telenoticias que hace lo propio en un 7% de las informaciones analizadas, lo que contrasta con el modelo público que en el caso de 4RD Noticias sucede en un 1% y en Telediario 2 en un 3%.

5.6.2. Editorialización

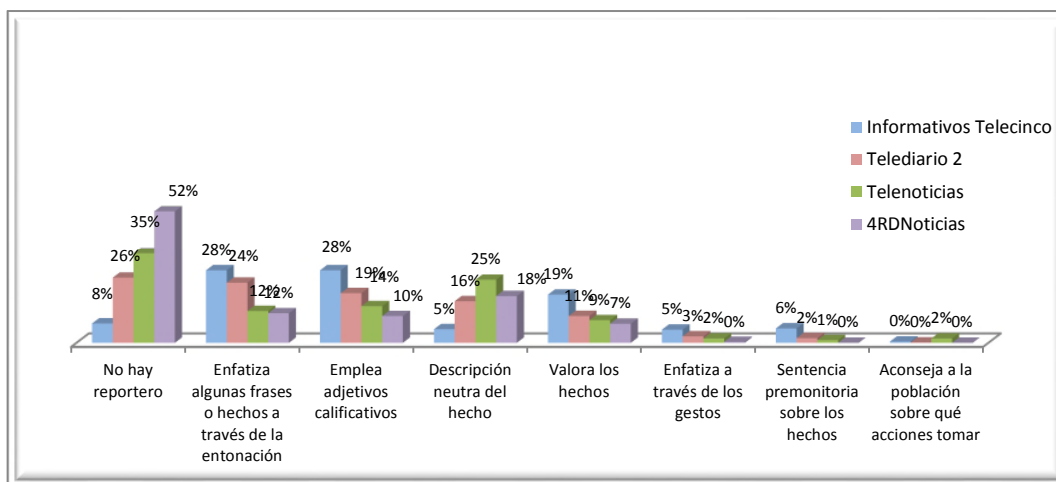
Grafico 100. Elementos editorializantes empleados por el conductor al exponer la pieza informativa.



Los noticiarios cuyos conductores emplean más elementos editorializantes son Informativos Telecinco y Telenoticias, predominando en ambos casos la Enfatización de frases y hechos por entonación y el uso de Adjetivos calificativos, Enfatización a través de gestos y Valoración de los hechos.

El informativo que realiza mayor Valoración directa de los hechos es Telenoticias con un 12%, por igual es el único que aconseja a la población sobre qué acciones debe tomar. En tanto que 4RD Noticias es el que menos elementos editorializantes utiliza.

Gráfico 101. Elementos editorializantes empleados por el reportero al presentar la pieza informativa.



En el caso de los reporteros el informativo que más elementos editorializantes utiliza es Informativos Telecinco con solo un 5% de descripción Neutra de los acontecimientos, empleando en igual medida la Enfatización de frases y hechos y adjetivos calificativos con un 28% cada uno, seguido de la Valoración de los hechos con un 19% y Sentencias premonitorias sobre los hechos.

Los resultados son similares para Telediario 2, que también utiliza las mismas herramientas con una distribución más amplia un 24% para Enfatización, 19% de uso de Adjetivos calificativos y un 11% de Valoración de los hechos, aun así, Telediario 2 presenta una leve diferencia con el formato privado de Informativos Telecinco con un 11% más de contenido neutro.

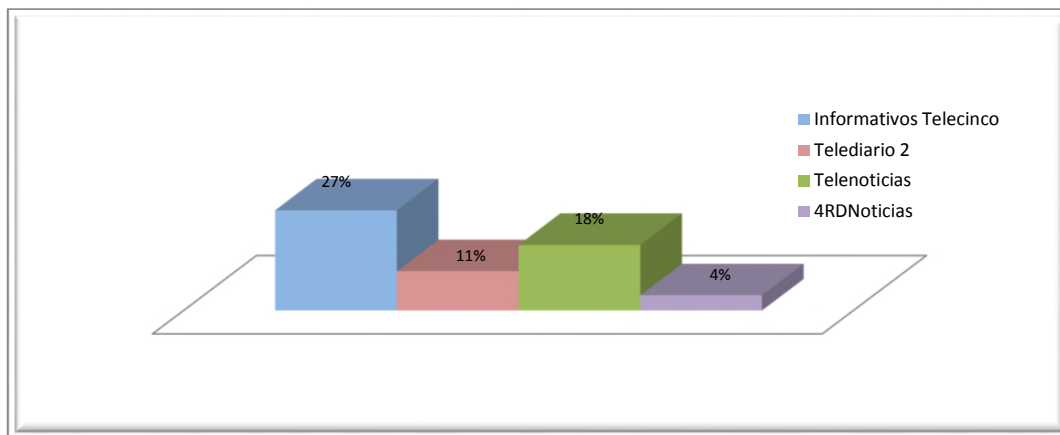
En el caso dominicano, el informativo que más elementos editorializantes emplea es Telenoticias, que sujeto a comparación con Informativos Telecinco muestra un nivel más bajo de editorialización. En todo caso, según se aprecia en el gráfico, el formato privado muestra un grado más alto de editorialización que el público.

El noticiario 4RD Noticias presenta el rango más bajo en la muestra global. Cabe destacar que en el 52% de las informaciones analizadas el informativo no usa reportero.

5.6.3. Personajes

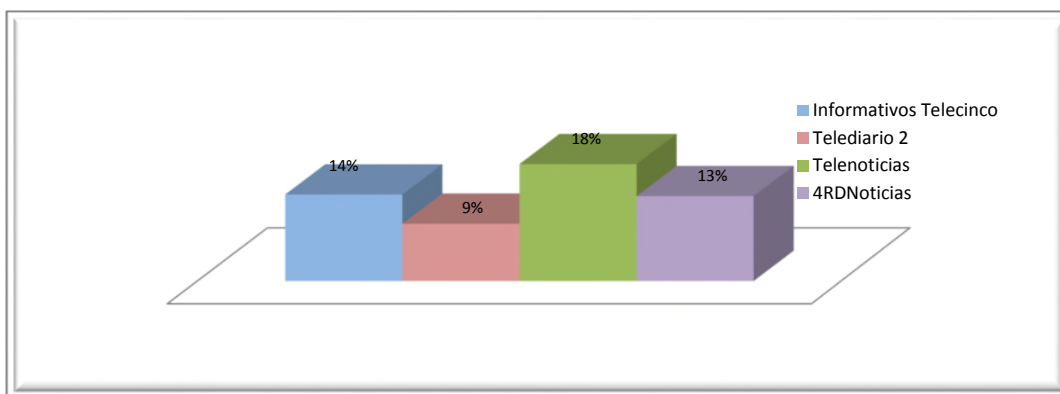
Con los personajes nos referimos a las personas que intervienen en el informativo, ya sea como los entrevistados o los y las protagonistas de las noticias, que se exponen, ésta categoría permite indagar sobre el tratamiento que los informativos les otorgan a los mismos.

Gráfico 102. Enfoque de víctima



Los cuatro informativos analizados llevan a cabo el tratamiento de víctima, en primer lugar, Informativos Telesinco con un 27%, a este le sigue Telenoticias con un 18%. Por su parte Telediario 2 expone este tratamiento en un 11%, el que menos utiliza éste enfoque en los personajes es 4RD Noticias con un (4%).

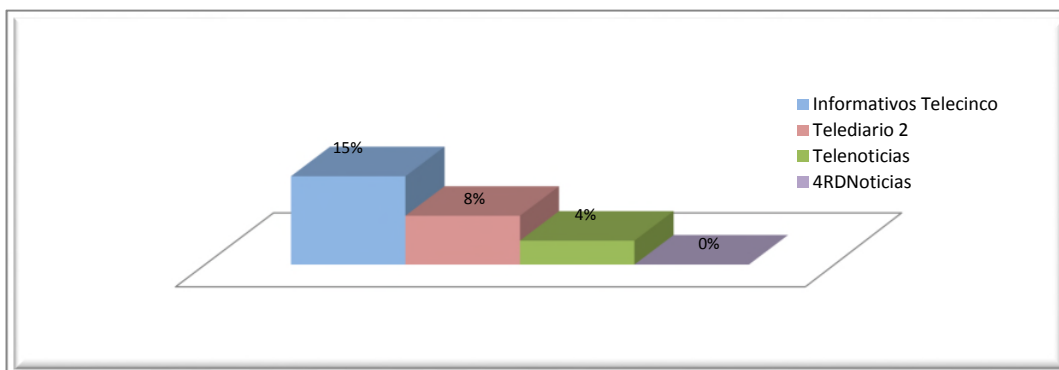
Gráfico 103 Enfoque de héroe



Hay tratamiento de Héroe en los personajes en todos los informativos estudiados, Telenoticias el que más, con un 18%, seguido de Informativos Telesinco, con un 14%.

Por otro lado, 4RD Noticias presenta el enfoque de Héroe en un 13%, siendo Telediario 2 el que hace este uso en menor medida, con un 9%.

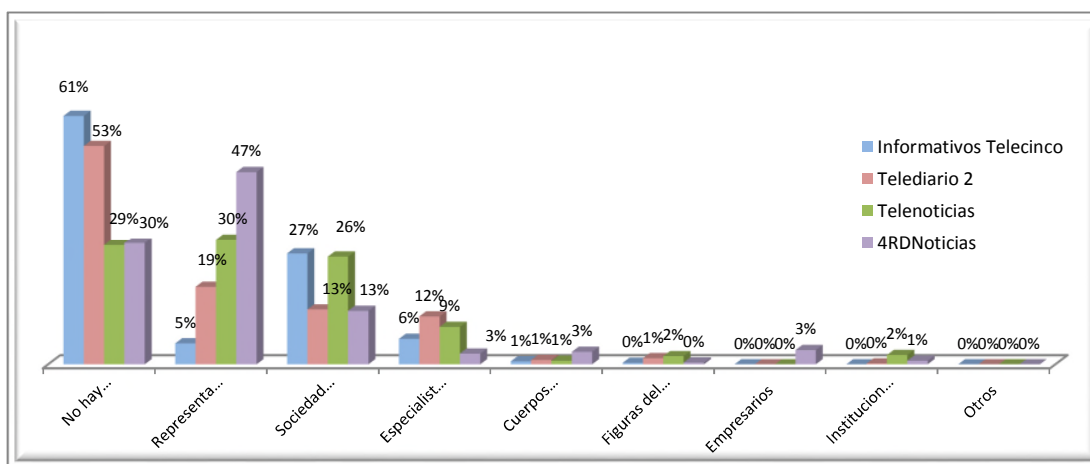
Gráfico 104. Enfoque de villano



En cuanto al enfoque de Villano el noticiario que más lo emplea es Informativos Telecinco con un 15%, le sigue Telediario 2 con un 8%. Por otro lado, Telenoticias lleva a cabo este tratamiento en un 4%, mientras que 4RD Noticias no lo utiliza.

De manera que el informativo que da un trato menos neutral es Informativos Telecinco, en tanto que el enfoque más empleado de manera global es el de Víctima. El tratamiento más neutro de los personajes lo hace 4RD Noticias.

Gráfico 105. Perfil predominante en los entrevistados o personas consultadas



Según puede observarse en 4RD Noticias predomina el perfil de Representantes de instituciones y Políticos con un 47%, seguido por la Sociedad civil con un 13%, el porcentaje de Especialistas o gremios y cuerpos castrenses es mínimo un (6%).

Por otro lado, Telediario 2 presenta una división un poco más equilibrada entre Políticos/representantes y sociedad civil, y el porcentaje global más alto de consultas a Especialistas y gremios. Así, ambos informativos de origen estatal Telediario 2 y 4RD Noticias exponen un manejo muy distinto del perfil que predomina en los entrevistados y consultados.

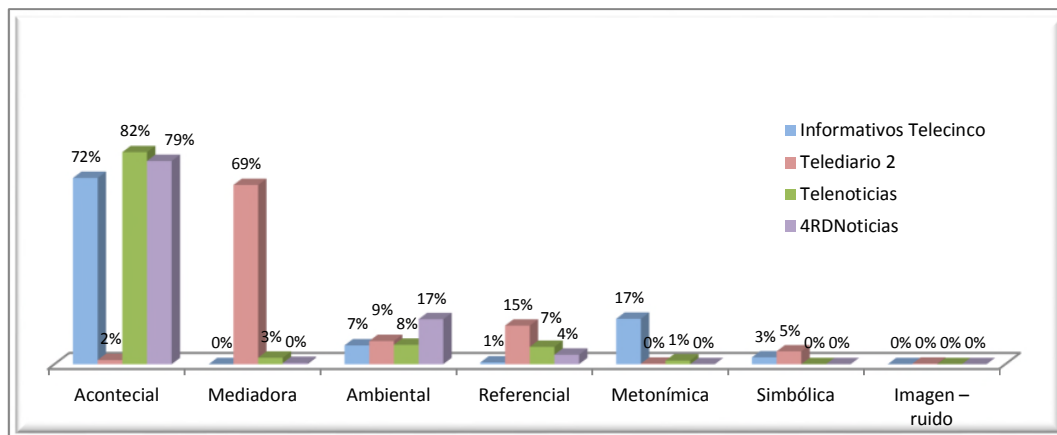
En cuanto a los noticiarios de titularidad privada Informativos Telecinco muestra el nivel más bajo de consultas y entrevistas, aunque otorga el mayor porcentaje global de consultas a la Sociedad civil y Grupos de representantes con un 27%, seguido de Especialistas/ representantes y políticos con un porcentaje similar.

En tanto que, Telenoticias es el que más consultas realiza, y prioriza las consultas a Representantes y Políticos con un 30%, seguido de la Sociedad civil con un 26% y Especialistas/gremios con un (9%).

Del análisis global se extrae que en el ámbito dominicano se priorizan los representantes de instituciones políticas en ambos formatos, mientras que en el ámbito español se hacen menos consultas y entrevistas.

5.6.4. Uso de la imagen

Gráfico 106. Función de la imagen



En la función de la imagen encontramos que en Informativos Telecinco predomina las imágenes Aconteciales, es decir las que guardan el grado de cercanía más alto con el hecho narrado con un 72%, seguido de las Metonímicas con un 17%, Ambientales 7% y un 3% Simbólicas.

Mientras que Telediario 2 usa en su mayoría imágenes Mediadoras con un 69%, seguido de Referenciales (15%), Ambientales 9% y Simbólicas con un 5%, así entre los informativos españoles, el modelo privado emplea imágenes más cercanas a los hechos.

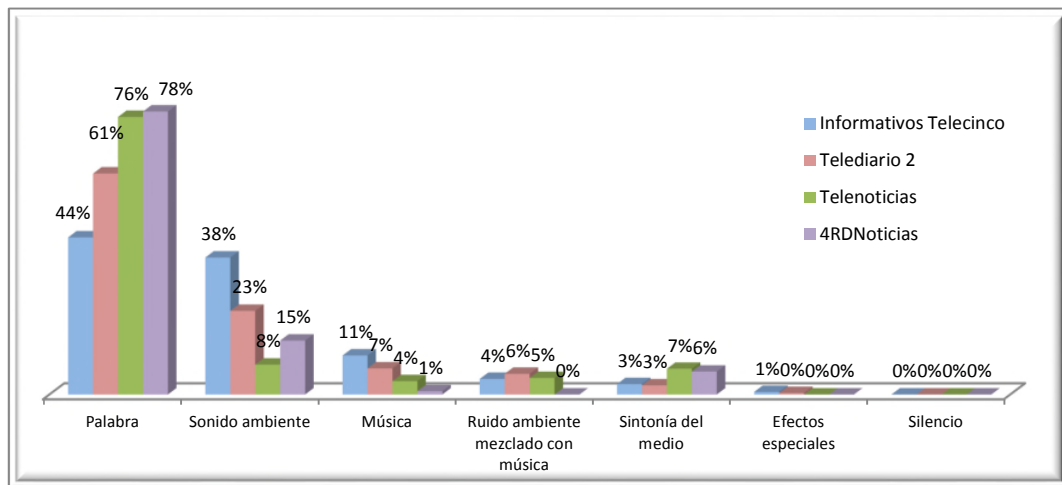
Por otro lado, en el ámbito dominicano Telenoticias utiliza en el porcentaje global más alto de cercanía entre imagen y hecho con un 82% de imágenes Aconteciales, seguido de las imágenes Ambientales 8%, Referenciales 7% y Metonímicas en un (1%).

Asimismo, 4RD Noticias usa en su mayoría imágenes Aconteciales con un 79%, seguida de Ambientales en un 9 % y Referenciales en un 4% de los casos.

De manera general se infiere que de los informativos sujetos a estudio, los dominicanos tanto el público como el privado emplean más imágenes Aconteciales, mientras que en ambos países los informativos de titularidad privada también usan imágenes más cercanas a los hechos que los públicos.

5.6.5. Uso del sonido

Gráfico 107. Sonidos

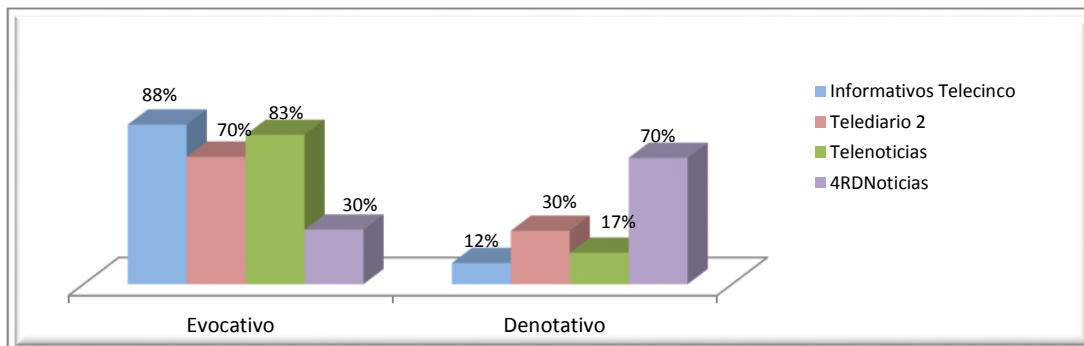


Los informativos estudiados usan en su mayoría la Palabra como recurso sonoro, predominando más ésta tendencia en los informativos dominicanos, siendo Informativos

Telecinco el que menos lo emplea con un 44% y con el porcentaje más alto de Sonido ambiente y Música de la muestra global.

A este le sigue Telenoticias con un porcentaje menor, en tanto que se aprecian usos estratégicos del Silencio y Efectos especiales de sonido, excepto por Telecinco con un 1%.

Gráfico 108. Tipo de sonidos



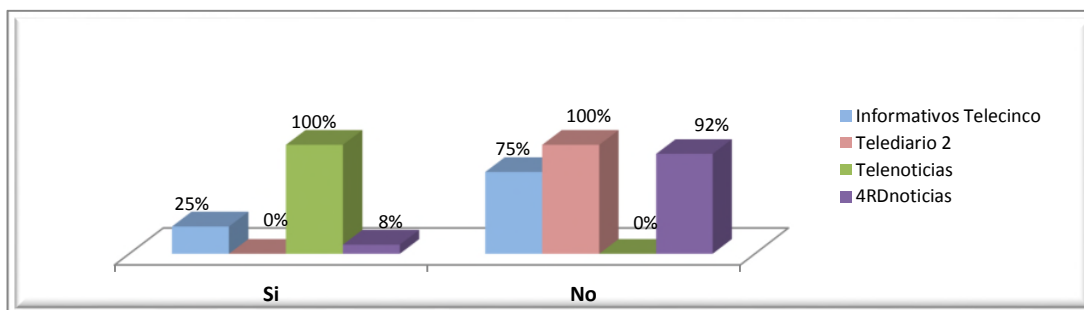
Prevalece el uso Evocativo en tres de los noticiarios estudiados, el informativo que más lo emplea es Informativos Telecinco con un 88%, a este le sigue Telenoticias con un (83%).

Mientras que Telediario 2 también presenta un alto uso de este tipo de sonidos con un 70%, en tanto que el informativo que presenta más apego al uso denotativo es 4RD Noticias con un (70%).

5.6.6. Publicidad

En este acápite se analizan y comparan los usos de la publicidad en los diferentes informativos estudiados.

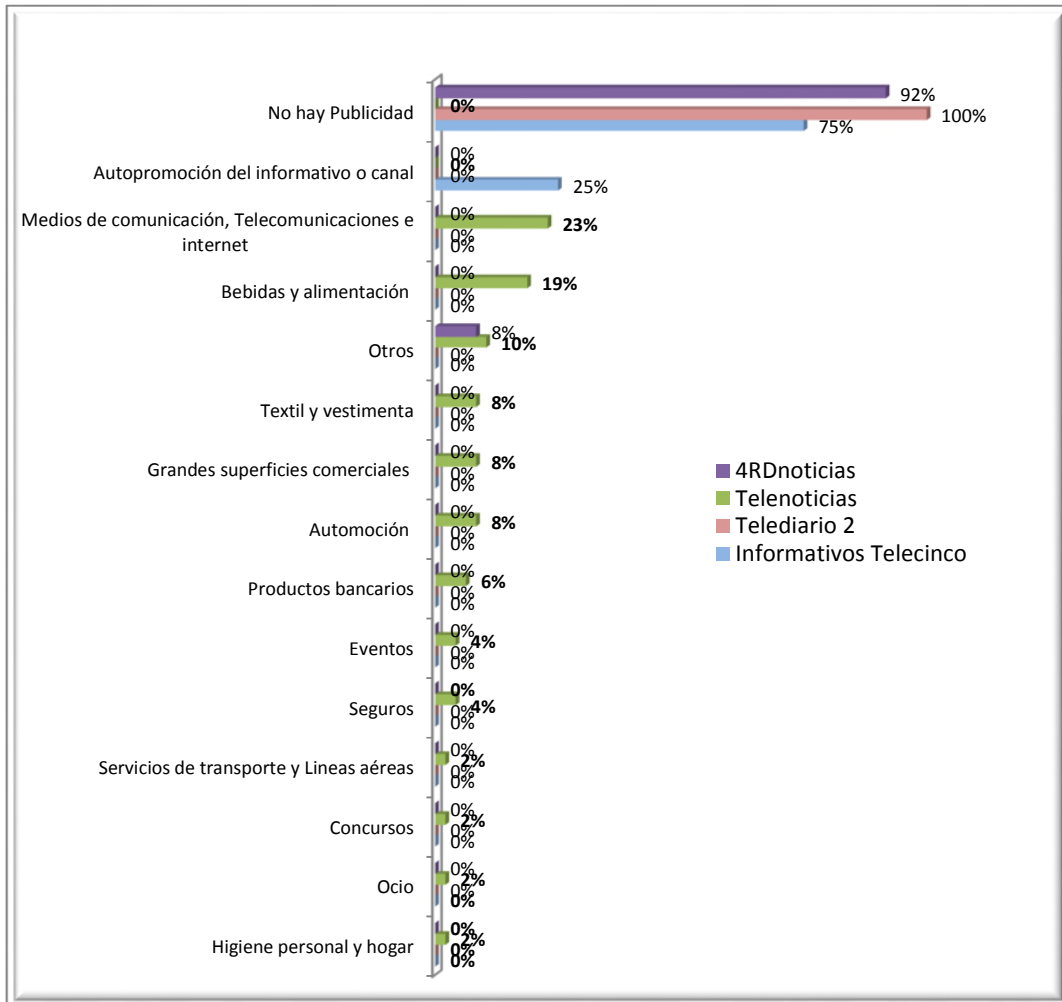
Gráfico 109. Publicidad dentro del informativo



El noticiario Telenoticias introduce publicidad en el 100% de los informativos analizados, mientras que Informativos Telecinco lleva a cabo autopromoción en el 25% de los informativos.

Asimismo, 4RD Noticias inserta publicidad gubernamental en el 8% de las informaciones. El único informativo que no incurre en esta práctica es Telediario 2. Cabe tener presente que en la legislación española está prohibida la publicidad en la televisión pública. Por otro lado, a pesar de que los tres informativos restantes emplean publicidad es muy llamativo el caso de Telenoticias tanto por los mecanismos de uso de publicidad como por la frecuencia.

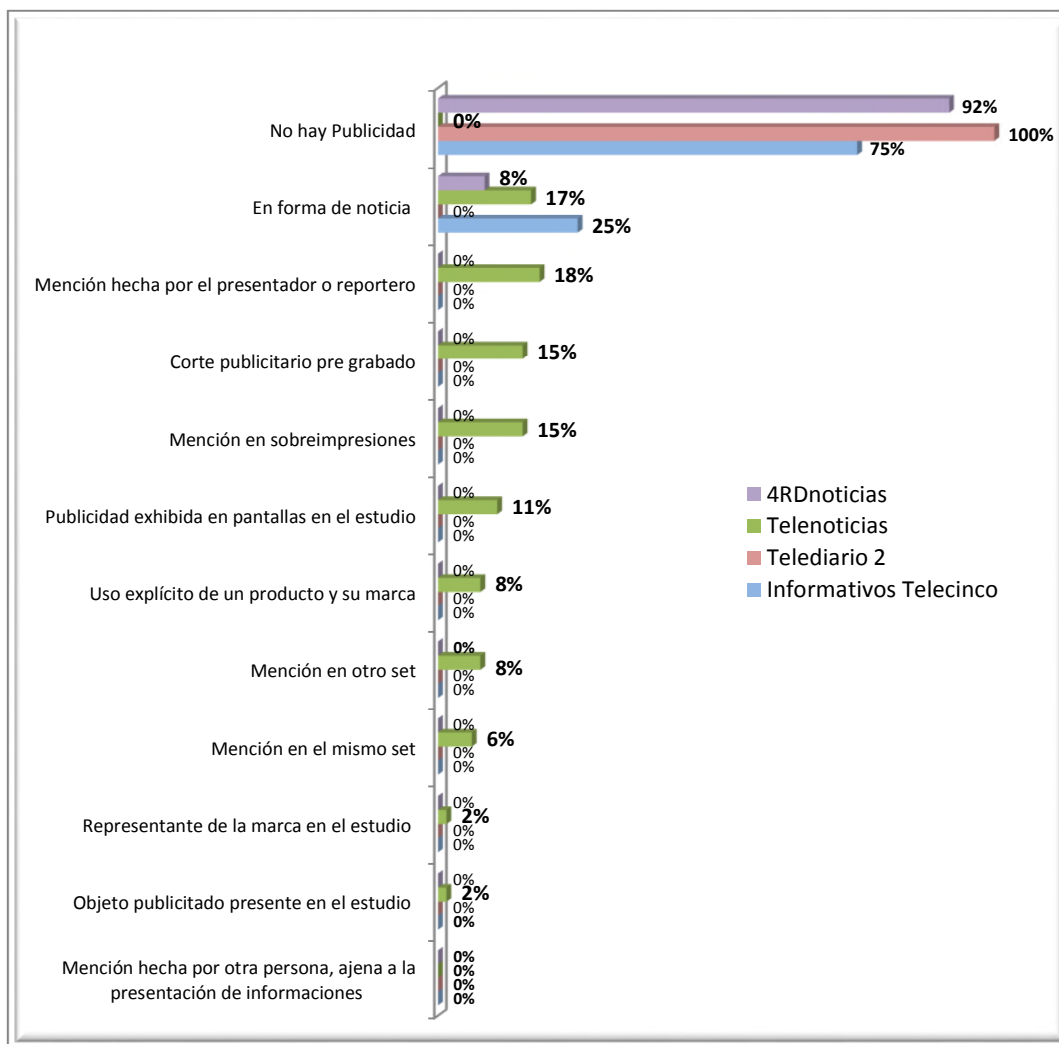
Gráfico 110. Tipo de publicidad



En cuanto al tipo de publicidad observamos que en caso de Telenoticias el producto más promocionado son los medios de comunicación y telecomunicaciones con un 23%, le siguen bebidas y alimentación en el 19% de los casos, textiles y vestimentas, grandes superficies comerciales y automoción a partes iguales con un 8%, junto a seis categorías más.

Respecto a Informativos Telecinco el uso de publicidad es exclusivamente autopromoción de productos del informativo o canal.

Gráfico 111. Como se materializa la publicidad



En cuanto a la forma en que se materializa la publicidad, vemos que en el caso de Telenoticias hay una amplia variedad de formas dentro de las que predominan la mención

hecha por el presentador o reportero con un (18%) y publicidad en forma de noticia con un (17%).

Asimismo, en orden descendente se encuentran Cortes publicitarios pregrabados y Mención en sobreimpresiones, ambos con un (15%), Publicidad en pantallas en el estudio (11%), Uso explícito de un producto y su marca y mención en otro set con un (8%) por igual.

Otras formas identificadas de publicidad son mención en el mismo *set*, representantes de la marca en el estudio y objetos publicitarios presentes.

En tanto que 4RD Noticias e informativos Telecinco emplea exclusivamente el formato de publicidad en forma de noticia.

De este apartado comparativo de manera global se extrae que los cuatro noticiarios estudiados despliegan un alto nivel de enfatización, así como un tratamiento emotivo de las noticias. Por lo tanto, en todos los casos en los informativos se resaltan aquellos aspectos de la realidad que los emisores estiman convenientes, y para ello se valen de la remarcación a través de diferentes formas de enfatización y de la emoción que son capaces de despertar las historias con diferentes tratamientos.

En tanto que, solo aparece tratamiento poético en los informativos españoles y en mayor medida en Informativos Telecinco, con lo que ésta forma de espectacularización de las noticias es más propia del ámbito español y de forma más recurrente en los informativos de titularidad privada.

En el uso de las dinámicas del conflicto, los noticiarios de titularidad privada de ambos países, Informativos Telecinco y Telenoticias se sitúan a la cabeza, por igual, al ser los noticiarios en los que sus conductores recurren más elementos editorializantes. En este sentido queda expuesto que la tendencia a emplear el conflicto como vía para hacer las historias más llamativas, así como exponer una opinión particular sobre las mismas se da de forma más frecuente en el ámbito privado, independiente de el país de origen del noticiario.

Más allá de la diferencia entre países, se infiere que en el formato privado predomina este tipo de editorialización por encima del modelo público, lo cual no supone que no se de en éste también, ya que se observan los mismos elementos presentes en Telediario 2 y 4RD noticias, aunque con una notoria diferencia en el porcentaje.

Por otro lado, hay uso de palabras claves o *Keywords* y frases hechas en Telediario 2, Informativos Telecinco, 4RD Noticias y Telenoticias, con una importante diferencia en la frecuencia de utilización entre los diferentes noticiarios. De igual forma se ha encontrado un alto empleo de frases hechas, de mayor a menor por Telenoticias, Informativos Telecinco y Telediario 2, mientras que 4RD Noticias apenas recurre a esta herramienta.

Asimismo, los informativos del ámbito español emplean dualidad en mayor medida que los del ámbito dominicano, en tanto que los noticiarios dominicanos presentan un alto uso de publicidad incrustada, liderado por Telenoticias que presenta una estructura ajustada para que la publicidad tenga su propio espacio dentro del programa.

De igual forma, al comparar por países y por titularidad hay un nivel más bajo de neutralidad en los informativos de las cadenas privadas, aunque el caso español es el más apreciable.

CAPÍTULO. 6 CONCLUSIONES GENERALES

Después de llevar a cabo todo el proceso metodológico planteado y la comparación sobre la espectacularización entre los informativos Telediario 2, Informativos Telecinco, 4RD Noticias y Telenoticias, pasamos a exponer las principales conclusiones de este trabajo.

Como ya planteábamos en la primera de nuestras hipótesis “Existen diferencias importantes a nivel cultural, técnico y en los recursos lingüísticos entre los dos modelos sujetos a comparación, el dominicano y el español. A pesar de ello, el proceso de espectacularización en las informaciones, es homogéneo independientemente de las prácticas culturales de recepción y estilísticas de la información en televisión, encontrándose en estas dos realidades parámetros comunes a la hora de dar un tratamiento espectacularizado a la información”.

Se han identificado formas de espectacularización similares en Telediario 2, Informativos Telecinco, 4RD Noticias y Telenoticias, por lo que se determina ésta hipótesis como válida, si bien es cierto que existen diferencias apreciables en los porcentajes respecto a la enfatización, la valoración directa, la gestualidad o la manifestación de opiniones (como en el caso de Telenoticias que presenta un excepcional formato cuya estructura consiste en emitir las noticias seguidas de la opinión del presentador), también lo es que se hallan parámetros similares en todos los noticiarios analizados.

Por otro lado, más que diferencias culturales entre los diferentes informativos a la hora de abordar las noticias, se hallan similitudes por titularidad (pública/privada), ya que los informativos de índole privado tanto españoles como dominicanos presentan tratamientos similares.

Como ocurre en el uso de las dinámicas del conflicto, la enfatización, la emotividad y la hibridación de géneros al mezclar información con opinión así como al emplear elementos editorializantes en los noticiarios de titularidad privada de ambos países, Informativos Telecinco y Telenoticias.

Respecto a la segunda hipótesis (“Esta espectacularización de contenidos se construye a partir de diversos recursos que van desde la estructura de los programas emitidos, los temas, hasta los recursos lingüísticos”) se han detectado formas de espectacularización en Telediario 2, Informativos Telecinco, 4RD Noticias y Telenoticias que se llevan a cabo a través de la estructura de los informativos, la tematización, los adjetivos calificativos, frases hechas, valoración directa sobre las noticias y la gestualidad, entre otras formas, por lo que se confirma la hipótesis planteada, a excepción del primer que en la mayoría de los casos recibe un uso convencional, es decir, señalar el nombre de los entrevistados, o añadir más información a las noticias.

Por igual, ha de destacarse que se encontraron marcadas diferencias entre los ámbitos temáticos trabajados en los informativos. Como ejemplo de ello, el caso del noticiario estatal dominicano 4RD Noticias donde se aprecia una excesiva cobertura de temas relacionados con el Gobierno.

En este informativo las noticias provenientes de Palacio están en un nivel de cobertura absoluto por encima de huelgas, protestas y problemas sociales como asesinatos, atracos y problemas económicos que quedan invisibilizados. Por igual, se identifica un esquema que parte de la justificación y apoyo a las acciones gubernamentales, seguido de un acompañamiento absoluto de la agenda del presidente Medina.

De esta manera, el informativo 4RD Noticias no solo deja de lado su función social, sino que pasa a ser casi monotemático. En cuanto al lenguaje, se denota un tratamiento intencionado en clave positiva, convirtiendo cada acto del gobierno en un evento digno de celebración.

Esto representa una excepción en los resultados globales de los demás informativos, ya que 4RD Noticias es el único informativo en exponer una cobertura de éstas características. Si recordamos lo tratado en el Marco teórico-conceptual respecto a la función pública de la televisión estatal, nos encontramos con que en el caso de 4RD Noticias la problemática va más allá del tratamiento de la información empaquetada de forma espectacular, y entra de lleno en el terreno de la salud democrática del proceso comunicativo, ya que las televisiones públicas están llamadas a representar los diferentes intereses culturales y educativos, así como las sensibilidades políticas de los territorios, no a ser portavoces del gobierno de turno.

En cuanto a los demás informativos estudiados, en el caso de Telenoticias se aprecia una estructura espectacular basada en la figura de su presentador, un *anchor man* por excelencia, con una puesta en escena donde se explota desde el lenguaje y la gestualidad hasta la vestimenta.

El presentador de Telenoticias Roberto Cavada, quien también es el director del informativo maneja el tiempo y las secciones a su discreción, ya que hace un amplio uso del tiempo para su visión de los hechos.

Por igual, se aprecia que a diferencia de los demás informativos analizados, la forma en que Telenoticias explota internet es particular, no solo por la fuerte presencia de esta herramienta en su modelo informativo, convirtiéndose en una parte directa y primordial de cada informativo, sino porque se torna en un elemento más de espectacularización y difusión de publicidad para el medio. Así Telenoticias se presenta como una plataforma informativa con un fuerte interés comercial, que aprovecha sin reparo coyunturas de necesidad del país como epidemias y procesos políticos para explotar la preocupación de la población y promocionar los productos de sus patrocinadores.

Por igual, la opinión del presentador se ve legitimada como voz autorizada para juzgar todos los procesos que se reflejan en las informaciones, rompiendo con todas las formalidades propias de un informativo, tanto en cuanto a cercanía con los televidentes, el lenguaje y tratamiento informativo, como ha quedado reflejado en el capítulo 5 (descripción y análisis de los resultados) del presente trabajo. Así, Telenoticias cumple con múltiples parámetros de espectacularización como enfatización, hibridación de géneros y mezcla de información con publicidad, entre otros.

En relación a Informativos Telecinco, éste se apoya en el lenguaje para hacer de cada información una pieza espectacular, apostando más por la enfatización y lo emotivo que por el conflicto. Por igual, como se ha mencionado, este noticiario presenta varias similitudes con el informativo de titularidad privada Telenoticias de República Dominicana. Aun así, atendiendo a los porcentajes de las diferentes categorías de análisis empleadas Informativos Telecinco presenta la estructura más espectacularizada del conjunto de los informativos estudiados.

Respecto a Telediario 2, es el informativo que muestra más balance temático, aunque por igual se aprecian recursos de enfatización de elementos como el miedo o el factor

emotivo, el uso de los recursos técnico periodísticos para encuadrar determinadas informaciones y la hibridación, aunque en menor medida en comparación con Informativos Telecinco y Telenoticias. Por igual, se resalta de este informativo su amplia cobertura de los géneros deportivos, que recibe una cobertura amplia y constante.

En cuanto a la formalidad en la presentación, el lenguaje de este informativo presenta la estructura más cuidada, ya que aun cuando se detectan mecanismos de espectacularización en las informaciones, se utilizan formas sutiles, a diferencia de Telenoticias o Informativos Telecinco. Del mismo modo, a pesar de ser un informativo de índole estatal no presenta los niveles de parcialización y dependencia del ejecutivo que se aprecian en 4RD Noticias.

En cuanto a nuestra tercera hipótesis (“La espectacularización se crea, entre otros recursos, a través de dinámicas de conflicto, emoción y preeminencia de las imágenes”) se determina que hay espectacularización en todos los informativos estudiados por vía de de la emoción y creación de conflicto.

Por otro lado, no hay preferencia por la imagen, si bien es cierto que los informativos emplean en una alta proporción las imágenes para añadir más espectacularización a los informativos, también lo es que también hay un alto porcentaje de noticias que se apoyan por igual en el texto en todos los casos, por lo que la espectacularización por vía de las imágenes, no es la tendencia que prevalece en los informativos analizados.

Asímismo, se concluye que los recursos empleados en los informativos analizados ofreciendo un tratamiento espectacular de la información son la enfatización, el tratamiento emotivo, la hibridación de géneros, la editorialización, la personalización, la tematización, los adjetivos calificativos, valoración de los hechos y, en menor medida dinámicas de conflicto, (es decir la introducción de elementos conflictivos en las informaciones con el fin de hacerlas más atractivas) y dualidad, tratamiento distinto de las informaciones en función de los sectores afectados, diferencia entre el “ellos” y “nosotros”.

Así, Informativos Telecinco es el noticiario que más explota la mayoría de las herramientas espectacularizantes identificadas, seguido por Telenoticias, que lleva a cabo estas prácticas de forma totalmente explícita.

Por otro lado, aunque se hayan detectado estos tratamientos en mayor o menor porcentaje en todos los informativos, podemos concluir que los noticiarios de índole privado son los que más los emplean. Así 4RD Noticias es el más neutral en este sentido, pero el más elevado en tematización, encontrándose Telediario 2 en un punto intermedio, pero sí con niveles de espectacularización más altos que el informativo estatal dominicano 4RD Noticias.

En cuanto al sonido, casi todos los casos, con la excepción de 4RD Noticias, la función evocativa es la dominante, presentando Informativos Telecinco, Telenoticias y Telediario 2 un de esta función.

Asimismo, en los cuatro informativos se aprecia un de sonido ambiente en segundo plano y el predominio de la palabra por encima de la música y efectos de sonido.

Por igual, se determina que en la cobertura temática predominan en los cuatro informativos Política, Seguridad ciudadana y Economía. Ha de destacarse que aunque sean estos los temas sobresalientes hay claras diferencias en cuanto a la proporción.

Como ejemplo, 4RD Noticias mantiene una alta cobertura de Política, en tanto que, Telediario 2 dedica más espacio a Seguridad ciudadana, mientras que Telenoticias e Informativos Telecinco tienen una distribución similar en la priorización de estos temas.

Por su parte, Telediario 2 y Telenoticias son los espacios que más atención dedican a los temas de Cultura, frente a una cobertura prácticamente nula de Informativos Telecinco y 4RD Noticias.

Se establece que los informativos estudiados emplean a menudo los enfoques de Víctima, Héroe y Villano, en las informaciones, siendo los informativos de índole privado, Informativos Telecinco y Telenoticias, quienes hacen un uso más elevado de este tratamiento. Aunque también se hallan presentes en el formato público, Telediario 2, se encuentra en un punto intermedio entre Informativos Telecinco y Telenoticias, en tanto que, 4RD Noticias es el espacio que menos recurre a este tratamiento.

Por otro parte, se colige que los informativos dominicanos se apoyan más en los perfiles de políticos y representantes de instituciones a la hora de hacer entrevistas, mientras que en el modelo español sí hay más representación de la sociedad civil, aunque también existe un alto índice de políticos y representantes institucionales.

Una diferencia interesante entre los modelos privados de ambos países es que el informativo dominicano Telenoticias es el que más consultas realiza de la muestra global, mientras que Informativos Telecinco es el que menos.

De forma general se concluye que hay espectacularización en el tratamiento informativo de ambos países y en ambas titularidades, con diferencias en el nivel de uso de las distintas herramientas antes descritas. Así el formato privado presenta el mayor grado de espectacularización, sobre todo respecto a la editorialización y la mixtura de géneros.

Por igual, el modelo privado dominicano emplea de forma explícita publicidad comercial, que se presenta desde menciones directas del presentador hasta la presencia de los productos publicitarios en el estudio. Por otro lado, Telenoticias emplea la plataforma *Twitter* para fines promocionales además de como una herramienta de comunicación directa y fuente de noticias en caliente.

El modelo informativo dominicano lleva a cabo un alto nivel de personalización y tematización que no se encuentra en el modelo español. Asimismo, la cobertura de los temas internacionales en el modelo dominicano es mucho menor que el que se lleva a cabo en el formato español.

También, los dos informativos de índole privado del universo estudiado, Telenoticias e Informativos Telecinco, exponen un nivel mucho más alto de opinión sobre las noticias, tanto por parte del presentador como de los reporteros.

Aunque si bien es cierto que Informativos Telecinco y Telenoticias presentan varias similitudes en el tratamiento informativo, también lo es que Telenoticias tiene una estructura totalmente atípica, donde el espectáculo no solo es parte del contenido, sino uno de sus objetivos principales en la captación de audiencia.

La gran diferencia entre los formatos privados como el de Informativos Telecinco que también presenta una alta frecuencia de usanza de las herramientas de espectacularización y Telenoticias es que en este último, el modelo espectacular aparece totalmente expuesto, sin ningún tipo de sutileza, sin ningún tipo de frontera, así la información, la opinión y la publicidad son contenidos paralelos del informativo.

Por otro lado, en el caso de Telesistema las redes sociales surgen como una nueva fuente de información, una extensión del espacio informativo, y una forma de obtener de forma

inmediata nuevos detalles de las noticias y enlazar estas fuentes alternativas con la estructura formal del medio.

En cuanto a los dos modelos públicos analizados, Telediario 2 y 4RD Noticias, no son equiparables, puesto que Telediario 2 se sustenta en normas que no se aplican al caso de 4RD Noticias (como lo es la prohibición de publicidad en la televisión pública), y a pesar de haber detectado niveles de espectacularización en el primero, también es cierto que es del conjunto analizado el que presenta más neutralidad, ya que como se ha mencionado antes 4RD Noticias opera antes como una extensión de la oficina de relaciones públicas de la presidencia de la República Dominicana que como un informativo con una función y compromiso social.

Así pues, coincidimos con la misma línea de estudios previos como los de Ferré et al. (2013), Monclús (2011), Ferrer (2011), Luzón y Ferrer (2008), que han demostrado que la espectacularización materializada en las noticias es una tendencia global y creciente, a lo que añadimos que la espectacularización de las informaciones y la mezcla de géneros se desarrolla como una estrategia para el posicionamiento y captación de audiencia más allá de las fronteras, la cultura o la realidad socioeconómica, como sucede con dos sociedades tan distintas como la República Dominicana y España.

Por lo que asumimos que las diferencias culturales y económicas entre los países en comparación, República Dominicana y España, no interfieren de forma directa con los usos de las demás herramientas de espectacularización detectadas.

CAPÍTULO 7: BIBLIOGRAFÍA

- Abejón, P. (2013). “Estado del periodismo de opinión en España: polarización, género y emolumentos”. *ZER*, 18 (34), 93-109. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/10647>
- Abella, R. y Cardona, G. (2008). *Los años del NODO. El mundo entero al alcance de todos los españoles*, Barcelona: Ediciones destino.
- Abella, R. y Cardona, G. (2008). *Los años del NODO. El mundo entero al alcance de todos los españoles*, [CD-ROM]. Barcelona: Ediciones destino.
- Acosta, R. (2015). “La agenda setting y sus fuentes en la radio durante un proceso electoral a la alcaldía mayor de Bogotá, Colombia”. *Comunicación y Medios*, 31, 1-18. Recuperado de <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/35850>
- AGV Nielsen. (2016). *Rating de los informativos televisivos en Santo Domingo y Santiago*. República Dominicana: AGV Nielsen.
- Álvarez, J. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos Negocios*. Madrid: Editorial Ariel.
- Alves, R. (1999). *La palabra, la imagen y el sonido en los informativos televisivos de Brasil, y España: estudio comparativo y análisis, del lenguaje audiovisual, textual y narrativo*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Barcelona.
- Amezaga, J., Arana, E., y Azpillaga, P. (2009). *Los medios de comunicación en euskara*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Leioa.
- Amiama, M. A. (1986). *El periodismo en la República Dominicana*. Santo Domingo: Publicaciones de la ONAP.
- Angulo, L. (2007). *Modelo de televisión comunitaria para el desarrollo humano: Estudio de la televisión comunitaria de Colombia y nuevas propuestas de programación y formación de periodistas*. (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Leioa.

- Antola, L., y Rogers, E. (1984). "Television flows in Latin America". *Communication research*, 11 (2), 183-202. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/009365084011002004>
- Appelgren, E. (junio de 2004). Convergence and Divergence in Media: Different Perspectives. 8 237 *8th ICCC International Conference on Electronic Publishing*. Brasilia - DF, Brasil. 237-248.
- Aquino, J. (2015). *Análisis de las influencias de las redes sociales en el liderazgo de la Emisión Estelar del Noticiero o Telediario Telenoticias canal 11, República Dominicana, en el año 2013*. (Tesina de maestría). Fundación Universitaria Iberoamericana (FUNIBER). Santo Domingo.
- Arana, E. (1995). *Gizarte eta nazio errepresentazioa Telebista-Albistegitean. Euskal Herria Teleberri, Telenavarra eta Telenorte albistegietan*. (Tesis de doctorado). Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Leioa.
- Arana, E. (1999). "Telediaros y homogeneización informativa en televisión. La dictadura del formato". *Mediatika*, 7, 71-78. Recuperado de file:///C:/Users/mi_te/Desktop/tesis_febrero%202018/Articulos/Articulo%20Edorta.pdf
- Arana, E. (2011). *Estrategias de programación televisiva*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Arboledas, L. (2010). "Periodismo y transición política en la península Ibérica. ¿Lucha de clases o luchas de poder?" *Estudos em Comunicação*, 8, 53-74. Recuperado de <http://www.ec.ubi.pt/ec/08/pdf/EC08-2010Dez-04.pdf>
- Archivo General de la Nación. (2006). *La prensa dominicana en el siglo XIX*. (Folletín). Santo Domingo: Editora Universitaria (UASD).
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). "Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/23es.html>
- Armas, A. (2009). Hacia un nuevo modelo televisivo. En Frances I Domènec, M. (coord.), *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital*. Barcelona: Editorial Gedisa.

- Arriaza, K. (2005). "Las TIC en la teoría del conocimiento: Conocimiento e información". *Área Abierta*, 12, 1-6. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0505330002A/4178>
- Artero, J., Herrero, M., y Sánchez-Tabernero. (2010). "La calidad de la oferta televisiva en el mercado español: las percepciones del público. *Telebista-eskaintzaren kalitatea Espainiako merkatuan: publikoaren pertzepzioa. Quality of Television Supply in the Spanish Market: Perceptions from the Public*". *ZER*, 15 (28), 49-63.
- Artero, Muñoz. (2007). *Modelos estratégicos de Telecinco (1990-2005)*. Madrid: Editorial Fragua.
- Artero, Muñoz. (2008). *El mercado de la televisión en España: oligopolio*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Aznar Gómez, H. (1997). "El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo". *Análisi*, 20, 125-144. Recuperado de <http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/6942/1/El%20debate%20en%20torno%20a%20la%20utilidad%20de%20los%20c%C3%B3digos%20deontol%C3%B3gicos%20del%20periodismo.pdf>
- Aznar Gómez, H. (1999a). *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel.
- Aznar Gómez, H. (1999b). *Ética y Periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona: Paidós.
- Aznar Gómez, H. (2002). "Televisión, telebasura y audiencia: condiciones para la elección libre". *Revista Latina de Comunicación Social*, 48. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4807aznar2.htm>
- Aznar Gómez, H. (2004). "Nuevos códigos de ética y nuevas formas de entender el periodismo". *Revista Latina de Comunicación Social*, 58. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20042158aznar.htm>
- Aznar Gómez, H. (1998a). "Crisis del progreso y la actualidad de la ética aplicada". *Studium: revista de humanidades*, 5, 7-22. Recuperado de http://studium.unizar.es/n_old/STVDIVM_n5.pdf

- Aznar Gómez, H. (1998b). “La autorregulación de la comunicación: entre el Estado y el mercado”. *Cuadernos Electrónicos de Filosofía del Derecho*. 1. Recuperado de <http://www.uv.es/cefd/1/Aznar.html>
- Aznar, H. (2010). “Por una teoría normativa de la comunicación a la altura de los tiempos: ¿más derecho, más política, más ética? (A propósito de la publicación de La agonía del cuarto poder de Carlos Ruiz)”. *Ilemata*, 2 (3), 77-94. Recuperado de <http://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/36/43>
- Baget Herms, J. (1975). *18 años de TVE*. Barcelona: Diáfora.
- Baget, J. (1993). *Historia de la televisión en España (1956-1975)*. Barcelona: Feed-Back Ediciones.
- Baqués, C. (1998). “Transformaciones recientes del paisaje audiovisual español: un análisis del sector cinematográfico y televisivo (1994-1997)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, (5) Recuperado de <https://www.ull.es/publicaciones/latina/a/96carminacruzafon.htm>
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.
- Barlovento comunicación. (2012). *Informe de resultados: Ni más ni menos. España*: Barlovento Comunicación sobre datos de Kantar Media.
- Barlovento comunicación. (2015). *Análisis televisivo (2014)*. España: Barlovento Comunicación sobre datos de Kantar Media.
- Barlovento comunicación. (2017). *Análisis televisivo (2017)*. España: Barlovento Comunicación, sobre datos de Kantar Media.
- Barrera, C. (2004). Los medios de comunicación en España. En Barrera, C. (Ed.), *Historia del Periodismo Universal (285-317)*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind*. Chicago: Chicago: The University of Chicago press.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Baudrillard, J. (2004). “Por qué la ilusión no se opone a la realidad. CIC”. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (9). 193-202. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93500913>

- Beger, P., y Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Beltrán, F. (2012). “El Periodismo y sus fronteras”. *adComunica*, (4), 219-221. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/viewFile/301678/391294>
- Bennett, W. L. (1983). *News. The Politics of Illusion*. Nueva York: Longman.
- Bennett, W. L. (1990). “Toward a theory of press-state relations in the United States”. *Journal of communication*, 40(2), 103-127. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1990.tb02265.x/abstract>
- Bennett, W. L., y Edelman, M. (1985). “Toward a new political narrative”. *Journal of communication*, 35(4), 156-171. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1985.tb02979.x/full>
- Berganza, R., y Ruiz, San Román, (coord.). (2005). *Investigar en Comunicación, guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Bernardo, P. y Pellisser, R. (2010). Alternativas a la “espectacularización” televisiva: En León, B. (coord.). *Informativos para la televisión del espectáculo*. Sevilla: Comunicación social.
- Berrocal, S. (2005). “La información política en televisión: ¿apatía o interés entre los telespectadores?”, *Comunicar*, (25). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825047>
- Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V., y Campos, E. (2014). “La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85- Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/RLCS_paper1002.pdf
- Berti, H. (2000). “La experiencia del espectador. Una propuesta teórica para investigar la calidad de los programas de televisión”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 34. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/48s5hugo.htm>
- Bisquerra, R. (coord.). (2009). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: Editorial la Muralla.

- Blasco, J. (2007). "Televisión digital terrestre local (TDT-L) en España: los concesionarios privados". *ZER*, (22), 12. (69-95). Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3670>
- BlumLer, J. G. (1994). Puede la televisión pública, sobrevivir y prosperar en la Europa occidental. En Zabaleta, I., y Peñafiel, (Ed.), *El factor humano en radio y televisión*. Leioa: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU).
- Bonete, E. (1995). De la ética filosófica a la deontología periodística. En Bonete, E. (coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo* (17-49). Madrid: Técnos.
- Bourdieu, P. (1998). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Breed, W. (1955). "Social control in the newsroom: A functional analysis". *Social forces*, 33(4), 326-335.
- Bueno, G. (2000). *Televisión: Apariencia y Verdad*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación, las industrias culturales de la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Cabrera, A. (2004). Periodismo Digital y Nuevas Tecnologías. En Barrera, C. (Ed.), *Historia del Periodismo Universal* (393-416). Barcelona: Editorial Ariel.
- Campos, N. (2017, 20 de febrero) El apagón analógico se iniciara en 2019. *Diario Libre*. Recuperado de <https://www.diariolibre.com/opinion/dialogo-libre/el-apagon-analogico-se-iniciara-en-el-2019-XD6335624>
- Canel, M. J. (1999). "El País, ABC y El Mundo: tres manchetas, tres enfoques de las noticias". *ZER*, (6), 97-118. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17383>
- Cappella, J. W., y Jamieson K.H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New York/Oxford: Oxford University Press.
- Carazo, M., y Marcos, O. (13 de marzo 2014). *Telediario, historia de una imagen*, [reportaje televisivo]. Recuperado de lab.rtve.es/telediario-historia-de-una-imagen/documental/

- Carrasco, S. (2010). *Análisis sobre el papel político de la televisión durante los doce años de Joaquín Balaguer (1996-1978)*, (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. Santo Domingo.
- Carrasco, W. (2013, 29 de mayo). La prensa en la dictadura de Trujillo: Censura, manipulación y distorsión de la verdad. *Hoy Digital*. Recuperado de <http://hoy.com.do/la-prensa-en-la-dictadura-de-trujillo-censura-manipulacion-y-distorsion-de-la-verdad/>
- Carreras-Lario, N. (2012). *TVE en sus inicios: Estudio sobre la programación*. Madrid: Fragua.
- Carrillo, N. (2012). *El xou nostrat L'infoentreteniment en el contingut i la recepció del periodisme electoral a Catalunya en els casos de les eleccions de 2008 i 2010*. (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), Barcelona.
- Carrillo, N. (2013). El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudios. En Ferrer C. (Ed.), *Infoentretenimiento, El formato imparable de la era del espectáculo*. (33-58). Barcelona: Editorial UOC.
- Casero-Ripollés, A. (Ed). (2012). "Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones". *CAL, Cuadernos Artesanos de Latina* 33: Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/73587/CAL33Casero.pdf?sequence=6>
- Casetti, F., y Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Casetti, F., y Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Castello, E. (2012). "La economía escópica en la programación televisiva: clímax emocional y mensaje publicitario". *ZER*, 7 (13). Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/6020>
- Castells, M. (2001). *La era de la información Vol.3. Fin del Milenio*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castilla, M. (1997). *Euskal Irrati Telebista*. Bilbao: Ecolograf.
- Castillo, A., Pérez, J., Ramírez, S., y Fabián, M. et al. (1999). *Datos Históricos de comunicación Alternativa en Radio Televisión Dominicana*. (Tesis de grado). Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD). Santo Domingo.

- Cebrián, M. (1998). *Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Cebrián, E. Berrocal, S. (2009). El periodismo político amenazado: los formatos televisivos españoles de “infoentretenimiento” político y sus consecuencias sociales, en El drama del periodismo, narración e información en la cultura del espectáculo. En Noguera, J. M. (coord.), *XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística*, Universidad Católica San Antonio de Murcia.
- Cebrián, M. (2003). *Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis.
- Cebrián, M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.
- Chomsky, N., y Herman, E. S. (1995). *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Grijalbo.
- Colle, R. (2011). “El análisis de contenido de las comunicaciones: 3. Ejemplos de aplicaciones”, *colección Cuadernos Artesanos de latina/13*. Tenerife. Drago. Andocopias.
- Collon, M. (1995). *Ojo con los media*. Hondarribia: Argitaletxe Hiru.
- Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGRAW-HILL.
- Corominas Piulats, M., Bonet Bagant, M., Fernández Alonso, I., Guimerà i Orts, J. Á., Sanmartín Navarro, J., y Blasco Gil, J. J. (2007). “Televisión digital terrestre local (TDT-L) en España: los concesionarios privados”. *ZER*, 12(22), 69-95. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3670>
- Coronado, C. (2016). “El cine informativo: ¿el arma más fuerte? La recepción de los noticiarios cinematográficos luce durante el fascismo”. *Área abierta*. 16 (3), 51-65. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/53657>
- Cortina, A. (2008). *La escuela de Fráncfort. Crítica y utopía*. España: Síntesis.
- Cruz Sánchez, F. (2010). *Historia del Periodismo Dominicano*, Santo Domingo: El Nuevo Diario.

- Cruz, M. (Coord.^a). (2010). *El libro blanco del periodismo dominicano*. Santo Domingo: Editorial FUNGLODE.
- Cruz, M. (Coord.^a). (2016). *Análisis de la programación de la televisión abierta dominicana*. Santo Domingo: Editorial FUNGLODE.
- D' Adamo, O., y García Beaudoux, V. (2007). "Medios de comunicación de masas y percepción social de la inseguridad". *Boletín de psicología*, 90, 19-32. Recuperado de <https://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N90-2.pdf>
- De Bustos Pérez de Salcedo, P. (2007). "Sistemas integrados y gestión documental. La experiencia en Telecinco". *El profesional de la información*, 16(5), 450-455. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/viewFile/epi.2007.sep.07/31678>
- De Garay Domínguez, B. G., y Álvarez, J. C. A. (2011). "Género y programación televisiva: el caso de Nitro y Nova". *ICONO 14*, 9(3), 396-409. Recuperado de <http://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/21>
- De Haro Izquierdo, F. (2008). *Un modelo de análisis de la estrategia informativa en las redes de televisión local. El caso de Popular TV*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- De la Guardia, M. (2004). Las Transiciones Periodísticas en la Europa Central y Oriental. En Barrera C. (Ed.). *Historia del Periodismo Universal*. (374-392). Barcelona: Editorial Ariel.
- De la Rosa, G. (2010). Televisión. En Cruz, M. (Coord. ^a). *El libro blanco del periodismo dominicano* (74-80). Santo Domingo: Editorial FUNGLODE.
- De León, O., y Grullón A. (coord.). (2017) "Análisis del Desarrollo Mediático en la República Dominicana, Basado en la aplicación de los Indicadores de Desarrollo Mediático de la UNESCO": *PIDC programa internacional para el desarrollo de la comunicación*. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0025/002528/252827S.pdf>
- De Miguel. (2005). La entrevista en profundidad a los emisores y los receptores de los medios. En Berganza Conde, Ma., y Ruiz, San Román, José. (Ed.), *Investigar en Comunicación, guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. (251-263). Madrid: McGraw-Hill.

- De Moragas, M. (Ed.). (1982). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Santiago Gili.
- De Moragas, M., y Prado, E. (2000). *La televisión pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic.
- Debord, Guy. (Traducción: Pardo, José Luis). (2005). *La sociedad del espectáculo*, Valencia: Pre-texto.
- Del Rey Morató, J. (1998). *El naufragio del periodismo en la era de la televisión: la industria del infoentretenimiento: de Aristóteles a Walt Disney*. Madrid: Fragua.
- Días, Luque. (2005). *Pluralismo informativo y televisión*, (Tesis de doctorado) Universidad de Alcalá, España.
- Díaz, J. M. (2014). "Programación y programas de televisión en España antes de la desregulación (1956-1990) Introducción al monográfico/Programming and TV shows in Spain before deregulation (1956-1990) Introduction to this monographic". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (20), 11-25. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/45516/42796>
- Díaz, L. (2006) *.50 Años de TVE*. Madrid: Alianza Editorial.
- Díaz, L., y López, P. (2012). *España. Un siglo de historia en imágenes*. Barcelona: Lunweg.
- Díaz-González, M. J., y Labio-Bernal, A. (2012). *Balance del primer año de Telecinco como mayor empresa privada de televisión en España: impacto sobre el pluralismo*. In *Comunicación y Riesgo. III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación AE-IC*. Tarragona, España.
- Díez Urrestarazu, R. (2004). *ETB: El inicio de una nueva era*. Madrid: El anuario de la televisión. Geca.
- Diez, E. (2003). *Narrativa audiovisual. La escritura radiofónica y televisiva*. Universidad Camilo José Cela. 162-181.
- Duarte, J., y Barros, A. (Coord.) (2011). *Métodos E Técnicas De Pesquisa Em Comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Eastman, S. T., y Ferguson, D. A. (1997). *Broadcast/cable programming: Strategies and practices*. London: Wadsworth Publishing Company.

- Eco, U. (1993). *Como se hace una tesis, técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Gedisa.
- Eco, U. (2006). *Apocalípticos e integrados (Apocalittici e integrati)*. Barcelona: Editorial Lumen y Tusquest.
- Entman, R. M. (1993). "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of communication*, 43(4), 51-58. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x/full>
- Entman, R. M. (2007). "Framing bias: media in the distribution of power". *Journal of Communication*, 57 (1), 163-173. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x/full>
- Esparza, J. (2001). *Informe sobre la televisión: El invento del maligno*. Madrid: Criterio Libros.
- Eyal, C. H., Winter, J. P., y De George, W. F. (1981). "The concept of time frame in agenda-setting". *Mass communication review yearbook*, 2, 212-218.
- Félix, C. (1994). *Manual de Teleperiodismo*, Santo Domingo: Editorial Amigo del hogar.
- Fernández de la torre, R. (2010). *Sistemas de catalogación y clasificación en el archivo del Centro de Documentación de RTVE*. VI Seminario Taller de la Filmoteca Española.
- Fernández, A. (2004). Panorama histórico de la Radio y la Televisión. En Barrera, C. (Ed.), *Historia del Periodismo Universal* (229-249). Barcelona: Editorial Ariel.
- Fernández, J. (2011). "Autopromoción comparativa de la televisión en España: Antena 3 vs Tele 5". *Pensar la Publicidad*, 5(2), 277-298. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/37873>
- Ferré, C. (Ed.). (2013). *Infoentretenimiento: El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ferré, C., y Ferrer, I. (2013). Infoentretenimiento y sátira audiovisual: un panorama internacional. En Ferré, C. (Ed.), *Infoentretenimiento, El formato imparable de la era del espectáculo*. (59-80). Barcelona: Editorial UOC.
- Ferré, C., y Gayà, C. (2010) "Infotainment y percepción ciudadana de la política: el caso de Polònia". *Razón y palabra*, 15 (72). Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/1995/199514906034/>

- Ferrer, I. (2011). *Análisis de la espectacularización de la información en los informativos televisivos de actualidad diaria y su incidencia en el espectador*. (Tesis doctoral) Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Barcelona.
- Fondevila, J. F. (2014). "El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad". *ZER*, 19(36), 55-76. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4717722>
- Francés, M. (2009). *Hacia un nuevo modelo televisivo: Contenidos para la televisión digital*. Barcelona: Gedisa.
- Fuenzalida, V. (2002). *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Argentina: Grupo Editorial Norma.
- Gabilondo, I. (1994). La cultura del flash y la sociedad del destello. En Zabaleta, U., y Peñafiel, S. (ed.). (150). *El factor humano en radio y televisión*, Leioa: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Gaitan, J. A., y Piñuel, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social: elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.
- Gallup. (2005). *Encuesta Gallup-INDOTEL*, Santo Domingo. Recuperado de http://www.apc.org/apps/img_upload/irlac-documentos/GALLUP.pdf.
- Galtung, J., y Ruge, M. (1965). "News structure of foreign news". *Journal of Peace Research*. 2, (1) 64-90. Recuperado de http://www.archivio.formazione.unimib.it/DATA/Insegnamenti/11_2423/materiale/aa_2015-2016_galtung-ruge-newsvalues.pdf
- Gans, J. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. New York: Northwestern University Press.
- García Avilés, J. (1996a). "La profesionalidad en el periodismo audiovisual: el caso de los manuales de estándares de las cadenas CBS, NBC y ABC". *Comunicación y sociedad*. IX, N°1&2, p. 175-198. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/handle/10171/8632>
- García Avilés, J. (1996b). *Periodismo de calidad: estándares informativos en la CBS, NBC Y ABC*. Pamplona: Eunsa.

- García Avilés, J. (2007). "El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea". *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (35), 47-63. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74254/94423>.
- García Avilés, J. (1999). "El pseudoperiodismo satírico, un género creciente en la neotelevisión". *Diálogos de la comunicación*, (55), 18-29.
- García Avilés, J. (2013) "Deconstruyendo el síndrome de Scherezade: el auge del infoentretenimiento televisivo". *Comunicación Social*, 304-314. Recuperado de https://www.academia.edu/5370993/Deconstruyendo_el_s%C3%ADndrome_de_Scherezade_el_auge_del_infoentretenimiento_televisivo._En_Ruth_Guti%C3%A9rrez_coord._2013_Po%C3%A9ticas_de_la_persona._Comunicaci%C3%B3n_Social_Salamanca
- García Avilés, J., Kaltenbrunner, A., y Meier, Klaus. (2014). "Media convergence revisited lessons learned on newsroom integration in Austria, Germany and Spain". *Routledge England*. Recuperado de https://www.academia.edu/6317732/Jose_A._GarciaAviles_Andy_Kaltenbrunner_and_Klaus_Meier_2014_Media_Convergence_Revisited_Journalism_Practice_DOI_10.1080_17512786.2014.885678
- García Leiva, T. (2008). *Políticas públicas y televisión digital. El caso de la TDT en España y Reino Unido*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- García Santamaría, J. V., y Fernández-Beaumont Fernández, J. (2012). "Concentración y pluralismo en el nuevo escenario audiovisual español. Análisis de la absorción de la cadena Cuatro por Telecinco". *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (47), 57-74.
- García, S. (2008). "La sinergia web-televisión: una nueva estrategia de fidelización de las cadenas televisivas". *Hologramatica*, 9 (2), 3-23. Recuperado de www.hologramatica.com.ar
- García-Santamaría, J. V. (2013). "Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia". *Palabra clave*, 16(2), 366-397. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0122-82852013000200005
- Garfinkel, H. (2006). *Estudios en etnometodología*. Barcelona: Anthropos.

- Garitaonandía, C. (2004). *Una televisión para la normalización de una lengua*. En *El anuario de la televisión (195-208)* Madrid: Geca.
- Gaya, C. (2013). La era del espectáculo: de la información al Show. En Ferré, C. (Ed.), *Infoentretenimiento, El formato imparable de la era del espectáculo (11-32)*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gimeno, J. (1994). La responsabilidad social de la televisión pública y privada en España. En Zabaleta, I., & Peñafiel, C. (Ed.), *El factor humano en radio y televisión (25-26)*. Leioa: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU).
- Gobierno de España. (2010) *Ministerio de industria turismo y comercio, Índice anuario TDT 2010*. Madrid: Impulsa TDT.
- Goffman, E. (1986). *Frame Analysis an essay on the organization of experience*. Northeastern: University Press, Boston.
- Gómez-Escalonilla, G. (2003): *Programar televisión. Análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España*. Madrid: Dykinson.
- Gonzales, R., y Horber, P. (2015). *Origen, Perspectivas y avances tecnológicos de la Corporación Estatal Radio y Televisión Dominicana (CERTV)*. (Tesis de grado). Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD). Santo Domingo.
- González, J. (1988). *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- González, J. (1989). *El espectáculo informativo*. Madrid: Ediciones Akal.
- González, J., García Avilés, J. A., Karmasin, M., y Kaltenbrunner, A. (2011). “La autorregulación profesional ante los nuevos retos periodísticos: estudio comparativo europeo”. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 1-28. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/819/81921340005/>
- González, M. (2009). *La información televisiva en campaña electoral, análisis de las noticias en ETB y TVE durante las elecciones municipales y autonómicas de mayo 2003*. (Tesis doctoral). Universidad de País Vasco (UPV-EHU). Leioa.

- Gordon, R. (2003). The Meanings and Implications of Convergence. En Kawamoto, K. (Ed.), *Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism* (57– 73). Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Gorraiz, J. M., y Bermejo, A. (2013). “El miedo en los informativos de televisión”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 19(2), 813-826. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/43473/41122>
- Goyanes, M. (2014). “La industria periodística en Estados Unidos: Auge y colapso del modelo económico” *Área abierta*. 35. 2. Recuperado de http://dx.doi.org/10.5209/rev_arab.2014.v35.n2.45753
- Grabe, M.E., Zhou, S., Lang, A., y Bolls, P.D. (2000). “Packaging Television News: The Effects of Tabloid on Information processing and evaluative responses”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 44. 4, 581-598. Recuperado de http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15506878jobem4404_4
- Guerrero, E. (2013). *Guión y producción de programas de entretenimiento*. Navarra: Impresiones Universidad de Navarra.
- Gutiérrez, B., Rodríguez, M., y Del camino, G. M. (2010). “El tratamiento de las noticias televisivas a debate: de la información a la dramatización”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 126-145. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81915723010>
- Guzmán, M., Aguaded, J., y Correa, R. (2012). “Televisión y espectáculo de la realidad”. *Diálogos de la comunicación*. 84/91. Recuperado de <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/55-revista-dialogos-televisison-y-espectaculo-de-la-realidad.pdf>
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa II. Crítica de la razón funcionalista*. Madrid: Taurus Ediciones.
- Hartley, J. (2000). *Los usos de la televisión*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Hendriks, P., Nuijten, K., y Peeters, A. (2008). “Explaining Effects of Sensationalism on Liking of Television News Stories: The Role of Emotional Arousal”. *Communication Research*, 35 (3), 319-338.

- Hendriks, P., Nuijten, K., y W.J. Beentjes. (2006). "Research Note: Sensationalism in Dutch Current Affairs Programmes 1992–2001". *European Journal of Communication*, 21(2), 227-237. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0267323105064047>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Herrero, J. C., y Benoit, L. (2009). "Análisis funcional de los debates en las elecciones generales de 2008". *ZER*, 14(27), 61-81. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/2398>
- Holland, P. (2000). *The Television Handbook, (Media/ communications studies)*, Great Britain: Routledge.
- Humanes, M. L. (2001). "El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión". *ZER*, 6(11). Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/6072>
- Humanes, M. L. (2013). "Political Journalism in Spain. Practices, Roles and Attitudes/Periodismo político en España. Prácticas, roles y actitudes". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(2), 715-734. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- I Doménech, F. (2011). *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*. Madrid: Instituto RTVE.
- Idoiaga, P., y de la Piscina, T. (2002). *Al filo de la (in) comunicación: Prensa y conflicto vasco*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Igartua J. J. (2006) *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Igartua, J. J., Cheng, L., Corral, E., Martín, J., Simón, J., Ballesteros, R., y de la Torre, A. (2001). "La violencia en la ficción televisiva. Hacia la construcción de un índice de violencia desde el análisis agregado de la programación". *ZER*, 6(10). Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer10-04-igartua.pdf>

- Igartua, J., Cheng, L., Moral, Félix et al. (2008). “Encuadrar la inmigración en las noticias y sus efectos socio-cognitivos”. *Palabra clave*, 11 (1), 87-107. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/649/64911108/>
- Igartua, J., y Humanes, M. (2004). “El método científico aplicado a la investigación en comunicación social” [Material de clase]. *Aula abierta. Lecciones básicas. Portal de la comunicación Icom UAB*. Recuperado de <http://portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=11> Barcelona.
- Imbert, G. (2003). *El Zoo Visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- Imbert, G. (2004a). “Producción de la realidad y espectacularización de la actualidad en el discurso periodístico”. *Segundas Jornadas: II. Imagen y cultura*. Madrid: Editorial Archiviana. Recuperado de https://orff.uc3m.es/bitstream/handle/10016/9501/produccion_imbert_ICT_2003.pdf;jsessionid=F25C1A701F334655D850A3DCFF93AFDA?sequence=1
- Imbert, G. (2004b). “De lo espectacular a lo especular (apostilla a La Sociedad del Espectáculo). CIC”. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (9), 69-81. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/935/93500904/>
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo, Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.
- Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL). (2015). *Registro de emisoras de radio y canales de televisión de la República Dominicana*. Recuperado de <https://indotel.gob.do/telecomunicaciones/televisi%C3%B3n-digital-en-rd/listado-de-emisoras-tv/>
- Iyengar, S. (1988). “New directions of Agenda-Setting Research”. *Communication Yearbook*, (11), 595-602. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23808985.1988.11678709?journalCode=rica20>
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago/London: University of Chicago Press.
- Jakobson, R. (1975). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Editorial Seix Barral.

- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Kaltenbrunner A., Meier K. (2013) Convergent Journalism—Newsrooms, Routines, Job Profiles and Training. In: Diehl S., Karmasin M. (eds) *Media and Convergence Management*. Springer, (285–298) Berlín, Heidelberg.
- Kantar Media. (2011) *Anuario de audiencias de TV 2012*. Madrid: Kantar Media.
- Kantar Media. (2014). *Anuario de Audiencias de TV 2013*. Madrid: Kantar Media.
- Kantar Media. (2015). *Anuario de Audiencias de TV 2014*. Madrid: Kantar Media.
- Kapuscinsky, R. (2002): *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama.
- Kientz, A. (1976). *Para analizar los mass media (Pour analyser les media) (traducción Mercedes Lazo)*. Valencia: Fernando Torres.
- Kim, S. H. (2015). “Who is responsible for a social problem? News framing and attribution of responsibility”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(3), 554-558. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1077699015591956?journalCode=jmqc>
- Kim, S. H., Han, M., Choi, D. H., y Kim, J. N. (2012). “Attribute agenda setting, priming and the media’s influence on how to think about a controversial issue”. *International Communication Gazette*, 74(1), 43-59. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1748048511426991>
- Krippendorff, K. (2004a). *Content Analysis. An introduction to its Methodology. United States of America*: Sage Publications.
- Krippendorff, K. (2004b). “Reliability in Content Analysis”. *Human Communication Research*, 30(3), 411-433. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2958.2004.tb00738.x/full>
- Lab. (2012). *¿Cumple el grupo público de comunicación EITB su labor informativa como servicio público? Estudio sobre el tratamiento de la información socioeconómica y la*

representación y protagonismo de las clases sociales en los informativos de EITB.

Bizkaia: Iparhegoa, Ikasketa Sindikaletarako Fundazioa. Recuperado de [http://www.lab.eus/materiala/artxiboak/Argitalpenak/IparHegoa/EITB/Azkena%20gazte laniaz.pdf](http://www.lab.eus/materiala/artxiboak/Argitalpenak/IparHegoa/EITB/Azkena%20gazte%20laniaz.pdf)

Laguna, P. (2003). "Política y Televisión: Las Perversiones de la democracia". *ÁMBITOS*, 9 (10), 323-339. Recuperado en <http://www.redalyc.org/html/168/16801017/>

Lakunza, R. (2002, 28 de diciembre). Hace veinte años ETB acabó con el monopolio televisivo de TVE. *DEIA-suplemento* (10-13).

Langer, J. (2000). *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las "Otras noticias"*. Barcelona: Paidós.

Larrañaga, J. (2008). "Análisis económico de la evolución de las audiencias de los medios tradicionales e impacto de Internet en su consumo". *Área abierta*, (21), 1-18. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0808330001A>

Larrañaga, J. (2012). *Convergencia mediática en Euskal Irrati Telebista (EITB)*. Bilbao: Servicio Editorial de la universidad del país Vasco Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

Lazarsfeld, P. M., Berelson, B. R., y Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Duell, Sloan & Pearce.

León, B. (Coord.), (2010). *Informativos para la televisión del espectáculo*. Sevilla: Comunicación social.

Ley No° 10-91. Ley que crea el Colegio Dominicano de Periodistas (CDP) de 1991.

Ley No° 134-03 Ley que crea y regula la corporación Estatal de Radio y Televisión (CERTV) y su reglamento de 2004.

Ley No° 153-98. Gaceta Oficial 9983. Ley general de telecomunicaciones de 1998.

Ley No° 153-98. Santo Domingo. Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL) Ley General de Telecomunicación de 2002.

Ley No° 200-04 Ley General de libre acceso a la información pública de 2004.

Ley No° 358-05 Ley General de protección de los derechos del consumidor o usuario de 2005.

Ley No° 6132. Gaceta Oficial No. 8721. Ley de expresión y difusión del pensamiento de 1962.

Ley No° 79 Boletín Oficial del Estado Ley General de la comunicación audiovisual Jueves 1 de abril de 2010 2010.

Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre.

Lombard, M., Snyder-Duch, J., y Bracken, C. C. (2002). "Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability". *Human communication research*, 28(4), 587-604. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x/full>

López, N., Peñafiel, C., y Fernández de Arroyabe, A. (2004). "La televisión digital en España, un " estreno" anunciado". *ZER*, (17), 225-243. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer17-12-lopez.pdf>

López, R. (2010). Medios de difusión por cable. En Cruz, M. (Coord. ^a), *El libro blanco del periodismo dominicano* (102-131). Santo Domingo: Editorial FUNGLODE.

López-Escobar, E., Llamas, J. P., y Rey-Lennon, F. (1996). "La agenda entre los medios: primero y segundo nivel". *Communication & Society* 9 (1 y 2), 9-15. Recuperado de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=286.

Lorca, G. (2009). Entretenimiento y televisión pública. En i Domènec, M. F. (Ed.). *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Lozano, J. C. (2001). "Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia". *Revista de la Facultad de Comunicación*. (1), 29-50. Recuperado de <http://dspace.unav.es/handle/10171/7937>

Lozano, J. C. (2003a). "Distanciamiento crítico frente a la tv nacional mexicana". *ZER*, 8 (14). Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/6002>

Lozano, J. C. (2003b). "Consumo y lecturas negociadas de noticieros televisivos en Monterrey, Guadalajara y México, DF". *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 9(18). Universidad de Colima, Colima, México.

Lozano, J. C. (2004a). "Infotainment in national TV news: A comparative content analysis of Mexican, Canadian and US news programs". *Annual Conference of the International Association for Media and Communication Research*. Porto Alegre, Brasil.

- Lozano, J. C. (2004b). “Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México”. *Diálogo político*, 21(1), 101-116. Recuperado de https://psisocom0910.files.wordpress.com/2009/10/espectacularizacion_de_la_informacion.pdf
- Lozano, R. (2004). “Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México”. *Diálogo político*, (1), 101-115. Recuperado de https://psisocom0910.files.wordpress.com/2009/10/espectacularizacion_de_la_informacion.pdf
- Lozano, R. (2013). La socialización política en el infoentretenimiento televisivo: el caso de México. En Ferré, C. (Ed.), *Infoentretenimiento, El formato imparable de la era del espectáculo*. (81-100). Barcelona: Editorial UOC.
- Luzón, V., y Ferrer, I. (2008). “Espectáculo informativo en noticias de sociedad: el caso de Madeleine McCann”. *Trípodos*, (22), 137-148. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/viewFile/76531/97284>
- Maralet, E. (2009). Fundamentos y contenidos de una ley general del audiovisual en la era digital: las exigencias democráticas de una regulación audiovisual. En i Domènec, F. (coord.). *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital*. Barcelona: Gedisa.
- Mariño, V. (2009). *La cobertura televisiva de la crisis del prestigio agendas, encuadres y discursos en los noticieros españoles* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Mariño, V., y López, R. P. (2009). “Resultados actuales de la investigación sobre *framing*: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España”. *ZER*, 14, (26), 13-34. Recuperado de <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer26-01-vicente.pdf>
- Mármol, A. V. (1998). *Apuntes para la Historia del Periodismo Dominicano*. Santo Domingo: Sin pie de imprenta.
- Márquez, I. (2015). *Una genealogía de la pantalla: Del cine al teléfono móvil*. Barcelona: Editorial Anagrama.

- Martín, R. (1999). *La organización informativa y los procesos de producción de la noticia. La Información Diaria en Euskal Telebista*. (Tesis doctoral). Leioa: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco/Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Martínez, G. (2014). “La industria periodística en Estados Unidos: auge y colapso del modelo económico/The USA newspaper industry: Boom and bust of the economic model”. *Área Abierta*, 35(2). Recuperado de <https://search.proquest.com/openview/fb226f604cab04b9b51cc7c7cec77029/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54893>
- Martínez, C. (2004). *Técnicas e Instrumentos de Recogida y Análisis de Datos*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Martínez, G. (2005) “La oferta de televisión en América Latina: hacia un análisis de flujos”. *ZER*, 10 (19), 145-172. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3848/3430>
- Martini, S. (1999). “El sensacionalismo y las agendas sociales”. *Diálogos de la Comunicación*, 58, 54-65. Recuperado de <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/55-revista-dialogos-el-sensacionalismo-y-las-agendas-sociales.pdf>
- Matelski, M.J. (1992). *Ética en los informativos de televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE).
- Mateos, C. (2013). “El directo ético y el directo patético en los informativos de televisión”. *Comunicación y Medios*, 28. 61-79. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5242813>
- Mateos, J. (2014). “La aportación de la televisión a la construcción del imaginario español”. *Comunicación y Medios*, 29, 64-75. <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/30142/34124>
- Mateos-Pérez, J. (2009). “La información como espectáculo en el nacimiento de la televisión privada española (1990-1994)”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15 315-334. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0909110315A>
- Matilla, García. (2003). *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona: Gedisa.

- McCombs, M., Llamas, J.P., López-Escobar, E., y Rey, F. (1997). "Candidate images in Spanish elections: second level agenda-setting effects". *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 74, 703-717. Recuperado de <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Mass-Communication-Quarterly1997-McCombs-703-17.pdf>
- McCombs, M. (2002, June). *The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion*. In *Mass Media Economics 2002 Conference*, London School of Economics. Recuperado de <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf>.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, M. E., y Shaw, D. L. (1972). "The agenda-setting function of mass media". *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. Recuperado de <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/36/2/176/1853310>
- McCombs, M., Shaw, D. L., y Weaver, D. (1997). *Communication and democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda Setting Theory*. New Jersey: Lawrence.
- McCombs, M., y Evatt, D. (1995). "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting". *Communication & Society* 8 (1), 7-32. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8401/1/20091107003314.pdf>
- McLeod, J. M., Becker, L. B., y Byrnes, J. E. (1974). "Another look at the agenda-setting function of the press". *Communication research*, 1(2), 131-166. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009365027400100201>
- McLuhan, M. (1967) *El medio es el mensaje*, Nueva York: Bantam Books.
- McLuhan, M., Powers, B. R., y Ferrari, C. (1995). *La aldea global*. Barcelona: Gedisa.
- McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación, Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications.
- McQuail, D., y Kutnowosky, S. (1969). *Sociología de los medios masivos: Towards a sociology of mass Communications*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self, and Society. From the Standpoint of a Social Behaviorist*, Chicago.
- Medina, E., Duran, R., Benítez, T., y Frías, E., et al. (1995). *Avances tecnológicos de la Televisión Dominicana*. (Tesis de grado). Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD). Santo Domingo.
- Medina, M. (2006). *Calidad y Contenidos Audiovisuales*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Medina-Nieto, M. (2017). “La homogenización de contenidos en el duopolio privado de televisión en España: Atresmedia y Mediaset”, *ZER*, 22 (43), 31-52. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17760>
- Mercado, S. (2010). La cobertura de la información ambiental en la Sexta/Noticias. En León, B. (coord.), *Informativos para la televisión del espectáculo*. Sevilla: Comunicación social.
- Miceviciute, J. (2013). Frame periodístico: un concepto puente entre la psicología, la sociología y la Lingüística. *ZER*, 18 (35), 71-96. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/10673>
- Micó-Sanz, J. L., Masip Masip, P., y García-Avilés, J. A. (2009). “Periodistas que ejercen de documentalistas (¿y viceversa?). Nuevas relaciones entre la redacción y el archivo tras la digitalización de los medios”. *El profesional de la información*, 18(2), 284-290. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/13756/>
- Miguel, J. C., y Casado, M. Á. (2012). (Coord.). *Televisión autonómica: Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa.
- Mir, Luís. E. (1989). *TV y comunicación vía satélite*. Santo Domingo: Editora Universitaria.
- Moncada, A. (2000). *Manipulación mediática. educar, informar o entretener*. Madrid: Ediciones libertarias.
- Monclús, B. (2011). *Evolución de los noticiarios de prime time de las cadenas generalistas españolas. Formato y Contenidos*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). España.
- Monclús, B. y Vicente, M. (2008). Analizando noticiarios televisivos: revisión y propuesta metodológica. *En Investigar la Comunicación. Actas del Congreso Internacional*

Fundacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación. Santiago de Compostela.

- Monclús, B., y Vicente, M. (2009). La influencia de la competencia en las estrategias de programación de noticiarios televisivos en España. En Marzal Felici, J. J., Casero Ripollés, A., y Gómez Tarín, F. J. (Ed.). *II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales: tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*.
- Montero, E., y Ferré-Pavia, C. (2017). “Elementos de espectacularización en los informativos televisivos de ‘prime time’: el caso de ‘Charlie Hebdo’”. *Observatorio (OBS*)*, 11(2). Recuperado de <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/962>
- Montoya, F. (2013). Newsgames, newsanimations y lifecasting. Otras formas de infoentretenimiento en el marco de la convergencia mediática. En Ferré C. (Ed.), *Infoentretenimiento, El formato imparable de la era del espectáculo*. (101-125). Barcelona: Editorial UOC.
- Morrison, H. (2006). *Las telecomunicaciones en República Dominicana. Origen, evolución e impacto en el desarrollo económico*. Santo Domingo: Publicación del INDOTEL.
- Moscoso E. L. (1996). *Historia de la TV* (folleto). Santo Domingo: Editora del Sur.
- Muñoz-Machado, S. (1996). Derecho europeo del Audiovisual. *Actas del congreso organizado por la Asociación Europea de Derecho del audiovisual. Tomos I- II*. Sevilla, España.
- Muro, I. (2010). “La deconstrucción de la mediación informativa Crisis de medios y revolución en la cadena de valor noticioso”. *Revista TELOS Cuadernos de Comunicación e Innovación*. 1-9. Recuperado de www.telos.es
- Navarro, A., y Casas, D. (2009). “Evolución de los códigos deontológicos en España. Una perspectiva general a partir del análisis de dos casos concretos”. *Cuadernos de Comunicación (CDC)* 3, 66-73. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Maria_Jose_De_Cordoba_Serrano/publication/216151916_LA_INVESTIGACION_CIENTIFICA_DE_LA_SINESTESIA/links/0f317531b145a8f895000000/LA-INVESTIGACION-CIENTIFICA-DE-LA-SINESTESIA.pdf#page=64

- Nelson, T.E., Clawson, R.A., y Oxley, Z.M. (1997). "Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance". *American Political Science Review*, 91, 567-583. Recuperado de <https://www.cambridge.org/core/journals/american-political-science-review/article/media-framing-of-a-civil-liberties-conflict-and-its-effect-on-tolerance/DDAAC100C1EEDDACFECF81751C38F7AC>
- Neuman, W.R., Just, M.R., y Crigler, A.N. (1992). *Common knowledge. News and the construction of political meaning*. Chicago: University of Chicago Press.
- Nova, J. y Soriano, M. (2016, 01 de agosto). La televisión dominicana cumple hoy 64 años. *El caribe versión digital*. Recuperado de <http://www.elcaribe.com.do/2016/08/01/television-dominicana-cumple-hoy-64-anos>
- Núñez, E. (1993). *Código europeo de deontología del periodismo*. Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa, Estrasburgo.
- Palacio, M. (2001). *Historia de la televisión en España*: Barcelona: Gedisa.
- Palacios, M., y Noci, J. D. (Eds.). (2007). *Ciberperiodismo: métodos de investigación: una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU).
- Paniagua, J. M., y Pellisser, N. (2010). Alternativas a la "espectacularización" televisiva. En León, B. (Coord.), *Informativos para la televisión del espectáculo* (30-39). Sevilla: Comunicación social.
- Park, Robert E., Ernest W. Burgess; R. D. McKENZIE. [1925] (1967) *The City: Suggestions for Investigation of Human Behavior in the Urban Environment*. Chicago: University of Chicago Press.
- Pedroso, T. (2005). "La televisión y la política: Francia y España, Television and politics: Spain and France". *Comunicar*. 25. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/158/15825045/>
- Peguero, J. (2016, 6 de noviembre). El tema de los ratings en República Dominicana sigue siendo secreto de Estado. *Ensegundos.do*. Recuperado de <https://ensegundos.do/?s=El+tema+de+los+ratings+en+Rep%C3%BAblica+Dominicana+sigue+siendo+secreto+de+Estado>

- Peña, M. (2012). “La importancia del acuerdo entre codificadores para el análisis de contenido”. *Comunicación y medios*, (25), 47. Recuperado de <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/24521>
- Peña, M. (2016). La televisión dominicana del siglo XXI. En Cruz, M. (Coord. ^a), *Análisis de la programación de la televisión abierta dominicana*, (157-164). Santo Domingo: Editorial FUNGLODE.
- Peñafiel, C., López, N., y Fernández de Arroyabe, A. (2005). *La transición Digital de la Televisión en España. Tecnología, contenidos y estrategias*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Pereira, F. (2010). *El tratamiento informativo en la decisión de la sede olímpica 2016: Análisis del tratamiento informativo del Jornal Nacional: una aproximación a la Espectacularización de la Información* (Tesina). Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona.
- Pérez, J. P., Navarrete, J. L., y Gómez, F. J. (2013). “La industria televisiva en España: crisis y nuevas oportunidades”. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 49, 1-14. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/24722>
- Pérez, J. (2008) *Nuevo océano uno, Diccionario enciclopédico color*, Barcelona: Editorial Océano.
- Pérez, X. S. (2007). “La información en televisión: espectáculo y realidad manipulada”. *ICONO14*, 5(1), 105-122. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/373>
- Pérez-Amat, R. (2006). *Sociedad, integración y televisión en España*. España: Ediciones del Laberinto.
- Pérez-Guerrero. A. (2012). *Estrategias narrativas orientadas a la construcción de niveles de lectura en el cine de animación de Pixar (1995-2010)*. (Tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=80611>
- Philanthropos Consultores. (2005). *Telecinco Informe Anual. Gestevisión Telecinco*. España: Departamento de Comunicación y RR.EE.
- Pinillos, J. L. (1991). *La Mente Humana*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy.
- Piñuel, J. L. (2002). “Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido”. *Estudios*

- de Sociolingüística*”, 3, (1), 1-42. Recuperado de https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf
- Portilla, I. (2017). “Fuentes de información en las áreas de comunicación y marketing en España”. *Universidad de Navarra*. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/handle/10171/23608>
- Prado, E. (2003). “La espectacularización de la realidad,” en *El anuario de la televisión* (178-186). Madrid: Geca.
- Prado, E. (1999). “Traficantes de emociones”. *Diálogos de la Comunicación*. 55. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/112758>
- Prado, E. y Delgado, M. (2010). “La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación”. *Revista TELOS Cuadernos de Comunicación e Innovación*. 1/14. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010083011290001&idioma=es>
- Price, V., y Tewksbury, D. (1997). News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. En Barret, G.A.; Boster, F.J. (Eds.). *Progress in communication sciences: Advances in persuasion*. (173-212). Greenwich: Ablex.
- Price, V., Tewksbury, D., y Powers, E. (1997). “Switching trains of thought. The impact of news frames on reader’s cognitive responses”. *Communication Research*. 24, 5. 481-506. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009365097024005002>
- Puente, S. (1997). *Televisión el drama hecho noticia*, Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Puente, S., Pellegrini, S., y Grassau, D. (2013). “Latin America how to measure professional journalistic standards in television news coverage of disasters? 27-F earthquake in Chile”. *International Journal of Communication*. 7, 16. Recuperado de <https://repositorio.uc.cl/handle/11534/12907>
- Puyal, A. (2008). “Los márgenes de la pantalla: Efectos de vacío en la imagen televisiva”. *Área Abierta*, (21), 1-1. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0808330001C>
- Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la acción comunicativa*. España: Editorial Debate.

- Ramonet, I. (2001). *La golosina visual. ¿Estamos manipulados por la comunicación?* España: Editorial Debate.
- Ramos, J., y Marimón, J. (2002). *Diccionario del guión audiovisual*. Barcelona: Editorial Océano.
- Redondo, G. (2013). “El sensacionalismo y su penetración en la prensa española de calidad. El “caso McCann” en El País, El Mundo y ABC”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 19 (1), 235-253. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Rizo, M. (2015). “Construcción de la realidad, comunicación y vida cotidiana. Una aproximación a la obra de Thomas Luckmann”. *Intercom – RBCC*. 38 (2), 19-38. Recuperado de file:///C:/Users/mi_te/Desktop/tesis_febrero%202018/Articulos/construccion%20de%20la%20realidad%20Luckman.pdf
- Rodríguez, F. (1997). *Perversiones Televisivas. Una aproximación a los géneros audiovisuales*. Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión Española.
- Rodríguez, F. (2003). *La mirada en el cristal, la información en televisión*. Madrid: Editorial Fragua.
- Rodríguez, N. (2013). *Redes sociales en informativos de televisión: el caso de Telenoticias (República Dominicana)* (Tesina de maestría). Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Leioa.
- Rodríguez, R., y Castromil, A. (2010). “La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempo de campaña electoral: Transmisión, influencia y atribución de responsabilidad”. *ZER*, 15(29). Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/1652>
- Rosengren, K.E. (1970). “International news: Intra and extra media data”. *Acta Sociologica*, 13, 96-109. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/000169937001300202>
- Rueda, J. C. (2005). “La televisión en España: expansión y consumo social 1963-1969”. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (32), 47-71. Recuperado de [file:///C:/Users/mi_te/Downloads/15172-179893-1-PB%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/mi_te/Downloads/15172-179893-1-PB%20(3).pdf)
- Rueda, J. C., y Chicharro, M. (2006). *La televisión en España, 1956-2006: política, consumo y cultura televisiva*. Madrid: Fragua.
- Sabés, F., y Carniel, R. (2014). “Análisis del espacio euromediterráneo a través de las televisiones de la región: estudio de los informativos de ocho operadores públicos”.

- Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 885-897. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/47039>
- Sádaba, T. (2001). "Orígenes, aplicación y límites de la teoría del encuadre (framing) en comunicación". *Comunicación y sociedad*. 14 (2), 143-175. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/handle/10171/7975>
- Saez, J. L. (1986). *En el lugar del hecho. El reportero de T.V.* Ecuador: Ciespal
- Salaverría, R. (2003). "Convergencia de medios". *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 81. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Quito, Ecuador.
- Salaverría, R., García-Avilés, J. A., y Masip, P. (2010). "Concepto de convergencia periodística". 41-64. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/134725989/Cap3-Concepto-de-Convergencia-Periodistas->
- Sampedro, V. (1997). "Audiencias y medios de comunicación: de los placeres posmodernos a las instituciones ruidosas". *Comunicación y cultura*, 1-2. Fundación Infancia y Aprendizaje, Madrid.
- Sampedro, V. (2002). Telebasura: McTele y ETT. *ZER*, (13), 29-44. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer13-02-sampedro.pdf>
- Sandoval, Y., Aguaded, J. I. (2012). "Nuevas audiencias, nuevas responsabilidades. La competencia mediática en la era de la convergencia". *ICONO 14*. 10 (3), 08-22. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/197>
- Schutz, A. (1962). On multiple realities. En Schutz, A. *Collected Papers I. The problem of social reality*, (207-259). The Hague: Martinus Nijhoff.
- Schulz, W. (1982). "News structure and people awareness of political events". *Gazette*, 30, 139-153. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/001654928203000301?journalCode=gaza>
- Scheufele, D. A., (1999). "Framing as a Theory of Media Effects". *Journal of Communication*, 49, (1) 103-122. Recuperado de <https://academic.oup.com/joc/article/49/1/103/4110088>

- Scheufele, D. A., y Tewksbury, D. (2007). "Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models". *Journal of communication*, 57 (1), 9-20. Recuperado de doi: 10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x
- Scolari, A. (2013). *Narrativas transmedia, cuando todos los medios cuentan*: Deusto: Centro de libros PAPP.
- Semetko, H., y Valkenburg, P. (2000). "Framing european politics: analysis of press and TV news". *Journal of Communication*, 50, 1, 93-109. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x/abstract>
- Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31156298/A.Contenido.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1517009238&Signature=F%2FvZ638LW3JFoTIOYvviIAyHh6w%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEpistemologia_metodologia_y_tecnicas_del.pdf
- Thussu, D. (1998). *Electronic empires, global media and local resistance*, Londres: Arnold.
- Thussu, D. (2006). *International communication: Continuity and change*. Bloomsbury Academic.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. New York: free press
- Valkenburg, P., Semetko, H., y Vreese, C. (1999). "The Effects of News Frames on Readers Thoughts and Recall". *Communication Research*, 26, 5. 550-569. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009365099026005002>
- Van Dijk, T. (1999). "El análisis crítico del discurso". *Anthropos*, 186, 23-36. Recuperado de <http://www.discursos.org/oldarticles/EI%20an%20E1lisis%20cr%20del%20discu%20rso.pdf>
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. New York: Rowman and Littlefield.
- Varona, D. (2011). "Medios de comunicación y punitivismo", *InDret*, 1-34. Recuperado de http://www.academia.edu/3843102/Medios_de_comunicación_y_Punitivismo

- Vega, A. (2010). "La centralidad de la televisión en el terreno de la comunicación política". *Estudios Culturales*, 6, 13-29. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3739702>
- Veras, T. (2009). *Las telecomunicaciones en América y República Dominicana. Origen y desarrollo*. Santo Domingo: Editora Corripio.
- Vilches, L. (1989). *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Paidós.
- Vilches, L. (2013). *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Vilches, L. (coord.). (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Villafañé, J., Bustamante, E., y Prado, E. (1987). *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Editorial mitre.
- Villanueva, E. (1996). *Códigos europeos de ética periodística*. México: Fundación Manuel Buendía y Centre d'Investigació de la Comunicació.
- White, R. (1995). "A Systemic view of communication ethics. European" *Journal of Communication*, 10, (4), 441-451. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0267323195010004002>
- Wimmer, R. D., y Dominick J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Wolf, M. (1991). *La investigación de la comunicación de masas (Teorie delle comunicazioni di massa) traducción de Lmberto chiti*. Barcelona: Paidós.
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media (Gli effetti sociali dei media)*, Barcelona: Ediciones Paidós.
- Zabaleta, I. (1997). *Komunikazioaren ikerkuntzarako metodologia, Metodo åenpirikoak eta interpretatzaileak*. Bilbo, España: Udako Euskal Unibertsitatea.
- Zabaleta, I. (2003). *Tecnología de la información audiovisual, sistemas y servicios de la radio y televisión digital y analógica por cable, satélite y terrestre*. Sabadell, Barcelona: Bosch.
- Zabaleta, I. (2005). *Teoría, técnica y lenguaje de la información en televisión y radio. Sistemas analógicos y digitales*. Barcelona: Bosch.

- Zabaleta, I., y Peñafiel, C. (1994). *El factor humano en radio y televisión*. Leioa: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU).
- Zallo, R. (2016). *Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder*. Barcelona: Editorial Gedisa
- Zeta de Pozo, R. (2004). Los medios de comunicación en América Latina. La época de la concurrencia de medios (1918-1975). En Barrera C. (Ed.), *Historia del periodismo universal*. (318-353). Barcelona: Editorial Ariel.

ANEXOS

A- TRANSCRIPCIONES DE LAS ENTREVISTAS A EXPERTOS Y DOCENTES

A-1. Carme Ferré, 24 de enero de 2014, Barcelona.

Profesora titular del departamento de Medios Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona, coordinadora del texto “Infoentretenimiento, El formato imparable de la era del espectáculo” (2013) y Directora del Grup de recerca en Comunicació i Responsabilitat Social.

Si tuvieras que destacar cosas positivas que nos ha traído el Infoentretenimiento como sociedad ¿Cuáles serían?

Desde el punto de vista de los formatos del humor y de la interpretación de la información, la sátira política, incluso la imitación a veces, creo que es un síntoma de calidad democrática, un pueblo, una comunidad, un país, donde no se pueda uno reír de las cosas religiosas, de la política, de uno mismo, ese pueblo está perdido! Porque tiene un déficit de pluralidad, y de salud democrática, tiene algo de sociedad enferma para mí, eso por un lado, por el otro evidentemente todo lo que sea nuevos formatos, divulgación, entretenimiento científico, creo que eso es muy benéfico y no sería discutible.

¿Qué opinión te merece la forma en que la corriente del infoentretenimiento, incide sobre los informativos?

Por el lado de la dramatización de los informativos, creo que saltarse algunas líneas es negativo, la confusión entre la información y la publicidad, la dramatización de elementos no reales sin informar, incluso, por ejemplo, una cosa que uno no piensa, el uso de imágenes de archivo siempre las mismas, para informar de diferentes noticias como si fueran las mismas.

Al final es como si hubiese unas imágenes que siempre están relacionadas con lo mismo, y eso es mentira, tú dirás eso no es dramatización! Bueno, tiene un elemento de ficción y de repetición, por ese lado entiendo que debería de haber más control.

Si pusiéramos en una balanza, si el infoentretenimiento es más negativo, o más positivo, ¡yo diría que es más vistoso lo negativo, más vistoso, si! Se ha hecho más notorio el griterío, el hecho de que los informativos se parezcan a los magazines ¿No? Si tuvieras que explicar a alguien en la calle qué es la dramatización de la información, dirías que los informativos y los magazines se parecen y hacen bromas, hablan entre ellos, están de pie, hacen publicidad, ¡Así podrían entenderlo! Dicho esto, no creo que la función de los académicos e investigadores sea ser maximalistas y decir que algo en totalidad es malo o es bueno, esa no es nuestra función, yo creo que una función muy importante sería discernir, filtrar, interpretar y contextualizar.

Es decir, ver en qué contexto hay cosas que funcionan de diferentes maneras, las mismas cosas pueden ser negativas o positivas cuando les cambias la finalidad y el contexto. Si tuviéramos que poner en un catálogo las cosas que se exportaron de otro país y no funcionaron y las que si funcionaron, por ejemplo, un fenómeno como gran hermano, el *Reality*, que es una corriente de la espectacularización impresionante, porque es la ficción de la no ficción, es darle la vuelta.

Es decir voy a montarme una historia que parezca que la verdad es eso, poner en una casa, que no es una casa, a gente para que actúe con normalidad, que lo que hace es no actuar con normalidad, ¡porque hay una cámara! Es como decir vamos hacer ver que es realidad una cosa que está ficcionada.

Los *Reality* que se han esparcido por todo el mundo, es una cosa inimaginable, está la línea de los Gran hermano y los Supervivientes, pero ¿Cómo puedes hablar de supervivencia? ¿Si tienes todo un equipo de producción detrás? Eso es una ficción, luego esta todo el tema de los equipos que compiten en cocina, en postres, en decoración, en bricolaje, es que ahora todo son equipos que compiten, existen más éxitos en compras de formato que fracasos.

Aunque hay fracasos curiosos de cosas que funcionaron en Cataluña y en España no funcionaron, ósea intentar trasplantar lo que funciona en Cataluña a una cadena Estatal y que decaiga a los dos días, como el humor por ejemplo, es muy difícil de trasplantar.

El *Reality* tuvo mucho éxito, pero el humor tiene un gran componente cultural, yo no sé si a nivel estatal gusta tanto el humor británico como en Cataluña ¡Qué gusto mucho! Y son series que se van repitiendo porque a lo mejor es que hay algún punto entre el humor, que se parece un poco.

Por ejemplo, en Latinoamérica, yo no lo conocía, pero cuando estuve en Colombia me di cuenta de que la gente hablaba mucho de *El chavo del ocho*, de pronto hay cosas que se convierten en transculturales, y hay cosas que no, pero diría que está más del lado de los éxitos que de la transculturización.

¿Qué opinas de la televisión que consumimos hoy en día?

Yo tengo una visión nada apocalíptica de los medios, sí lo veo desde el punto de vista de la responsabilidad social de los medios, sí ha habido un muy mal uso de los medios desde el punto de vista de la propaganda, y a través de los lavados de cerebro, porque han funcionado, pero al final, yo diría que la gente sabe distinguir bastante lo que consume, incluso, mucha gente que consume este tipo de programas al final no le dan ninguna importancia.

¿Qué opinas de esa corriente que afirma que la televisión de alguna manera nos controla y mediatiza la visión que tenemos del mundo?

Todos los medios mediatizan, eso es una tautología, los medios nos transmiten una cierta visión del mundo, a partir de aquí nosotros escogemos bastante, y aun aceptando que ha habido campañas mediáticas que han provocado guerras, que han justificado genocidios y nos han engañado sobre la historia, aun aceptando eso, yo no estoy del lado de los apocalípticos.

Creo que la gente tiene una cierta libertad de consumir, y se hace una visión del mundo con los medios que escoge, finalmente hay gente que nunca lee el Mundo ni, ABC, ni La razón, ¡ni lo va a leer! Porque no le gusta su visión, entre ellos yo, porque ya sabe que lo que va a consumir no le interesa.

¿Crees que el infoentretenimiento rescata a ese público que el periodismo clásico ha perdido, y lo trae de vuelta frente a las pantallas?

Yo creo que sí, se rescatan unos ciertos públicos para formatos que se habían alejado del gran público, al mismo tiempo, es verdad que hay una desconfianza hacia la información,

que no había existido nunca, porque primero son tantas las fuentes de información, ya no nos informamos por un solo canal, sino por muchos.

Tenemos las redes sociales, la prensa *online*, la radio, la televisión, aunque sea sólo haciendo *zapping* vamos viendo, pones un veinticuatro horas y como en diez minutos, pones otro, y resulta que estás viendo dos o tres informativos encapsulados y te encuentras en uno algo que no han dicho en el otro, o una versión distinta.

La dieta informativa de la gente y no sólo la informativa mediática se ha pluralizado, a partir de aquí también hay cierto efecto de alejamiento, de los medios, por la desconfianza en las instituciones, los políticos y en los medios como parte de ese entramado.

Estamos ante la crisis de la prensa, la gente no compra periódicos, y no quiere pagar por la información *online*, el negocio se ha roto, y entonces el modelo de negocio de los medios se está reencaminando.

Hay una contrarrevolución de los negocios mediáticos, estamos volviendo al pasado, el *crowdfunding*, producción por encargo, suscriptores, mecenas, de hecho, se están haciendo pruebas, suscripción, no suscripción, versiones *premium* que las pagas aparte, apuestas publicitarias muy fuertes.

¿Este modelo de negocio rompe con la esencia del periodismo clásico?

No, yo creo que es todo lo contrario, cuando un medio no se deba tanto a las empresas, porque ya no tiene su subvención, que tenemos muchas censuras con esas grandes empresas que se publicitan por los medios, si no tuviéramos los límites de la publicidad, los lectores ¿No demandaran más visiones? ¿Más periodismo de calle? ¿Más hablar de los problemas de la gente?

A veces a los periódicos y a los medios las nuevas tecnologías les permiten estar más pendiente de la gente, que la gente pueda enviar temas, proponer enfoques, yo no veo que eso sea estrictamente negativo.

Ahora, hay que cuidar más al público, si yo estoy pagando por una información, voy a exigir y las vías de comunicación están ahí, otra cosa es que las uses.

¿Cómo definirías el fenómeno de la espectacularización?

Es una tendencia, tanto mediática como cultural, mientras que el infoentretenimiento es un macrogénero dentro de la espectacularización, si le hablas de infoentretenimiento a una persona de la calle, es difícil que entienda, tendrías que preguntarle ¿Te gusta que usen elementos de espectacularización en las noticias? ¿El uso del *Zoom*? ¿Que hagan dramatizaciones? Es algo que está hecho para gustar, seguramente hay una parte de los espectadores a quienes eso les pueda llegar a molestar, pero en realidad es algo que está dentro de una corriente muy global, que no afecta solo los medios de comunicación.

Por ejemplo, los perfiles de *Facebook* de la gente son una ficción, en las fotos de los perfiles la gente está guapísima, uno se construye a partir de lo que sube, es decir, ¡Éste soy yo, guapo! Esa ficcionalización de la vida de las personas está dentro de esta corriente del infoentretenimiento.

El espectáculo no está solo en ciertos programas, no solo está en las noticias, también está en cómo nos ha gustado usar la tecnología, luego los formatos serían las categorías, como la sátira, *los magazines*, *last night*, *Top show*, *Sitcom*, *Reality*, yo llamaría formatos a estas categorías.

No todo se puede poner en el mismo saco, yo suelo decir a mis alumnos que eso de repetir como un mantra que la objetividad no existe, es el nuevo sofisma.

Está claro que en el momento que tu escoges unas noticias y otras no, que las referencias sean de unas agencias y de otras no, en el momento que tienes un formato limitado, que tienes un tipo de focos u otros, está claro que ese empaquetado, ese tipo de noticias que tú ofreces, es una construcción, pero ojo en el momento que digamos que todo vale está claro que la objetividad no existe, pero hay buscarla igual.

¿Está bien que los presentadores anuncien productos? ¿Los mismos que están en las noticias? Por ejemplo, aquí hay cadenas que eso lo respetan y hay cadenas que no, si tú eres la presentadora del noticiero de *Prime time* de la noche, ¡No está bien que anuncies yogures! mientras lo eres, porque tu representas la imagen de una información que intenta ser seria, y que no evidencia que esta comprada por cualquier empresa, eso está bien, es una ficción, es evidente que es una ficción, pero ese mantenimiento de la línea a mí me parece necesario.

Yo veo muy diferente la divulgación científica del entretenimiento, los nuevos formatos, la sátira política, que aunque formen parte del mismo fenómeno social y cultural de una

manera global, no veo que pueda ponerse a la misma altura de ficcionalizar en noticias dramatizaciones, usar el *zoom* indebidamente, hacer debates, ya que una cosa es hacer un debate serio y otra es ponerse al griterío.

La espectacularización es un fenómeno global en el que no solo están metidos los medios de comunicación y las industrias culturales, es decir el peso del espectáculo, ficcionalizar, eso se ha metido dentro de nuestras vidas, de manera muy determinante a través de las facilidades de las tecnologías, a partir de ahí el infoentretenimiento es un formato macro, y no estaría mal tener unas tipologías de programas, de que significa sátira política, por ejemplo un *Top Show* norteamericano tiene algo de infoentretenimiento.

Algunos autores sitúan el infoentretenimiento como un salto del formato estadounidense a otros formatos, ¿Qué opinas?

En esa suavización en los debates *soft* en que todo se vuelve más blando, yo creo que sí, que tiene que ver con la porosidad entre los *Magazines* y los informativos en los Estados Unidos a partir de los años 80.

Un programa como *Polonia* que es diferente a *Vaya Semanita*, porque este si genera *Sitcom* más estrictamente, un programa como *Polonia* lo veo en la línea del *Kukli russo*, de los muñecos, que se permiten una libertad, eso viene de una larga tradición que me parece bonita por sana.

Es decir esto es más antiguo, por eso digo que unas a cosa es hablar de los formatos del infoentretenimiento y otra cosa es hablar de la corriente de espectacularización, en la cual los medios también están inmersos pero que no solo afecta las industrias culturales.

¿Consideras la espectacularización más agresiva que el infoentretenimiento en la forma de incidir sobre los contenidos?

No quisiera meter en un mismo saco ni todos los formatos, ni todos los fenómenos, es decir, un programa que imite un noticiero, pero de forma humorística, que satirice las noticias, en Cataluña hace años que contamos con programas así.

El infoentretenimiento toma las noticias, las reelabora, las pasa por la batidora del humor y de la autocrítica, y eso a mí me parece una cosa sanísima, y en estos formatos no deja de haber un público ilustrado, ya que si no tienes información previa no lo comprendes, lo que está claro es que la gente que consume estos programas sabe de qué se está

hablando, son consumidores de información, en ciertos programas de debate también, aunque lo que se impone es el criterio, porque ese es el formato.

Hay una perspectiva histórica, ¿Que consideramos ahora espectacularización?, ¿Que considerábamos como tal hace cuarenta o sesenta años atrás? Y ¿Que consideraremos espectáculo dentro de veinte años? Porque por ejemplo ¿Que los presentadores estén de pie, el uso las imágenes, de gráficos, hasta qué punto eso no es para entretener? ¿Ahora eso es espectacularización? Bueno, tendríamos que discutirlo. La espectacularización es una categoría que va cambiando dependiendo de donde pongamos el límite.

Yo veo como elementos propios de la espectacularización el personalismo, el hecho de que sólo se hable de los líderes, ficcionalizar no hablar de las ideas del programa, sino venderlo como una historia de héroes y antihéroes de personajes opuestos, de dibujar al otro como un enemigo, la simplificación, la reiteración, la exageración, la publicidad inserta en la información, que es un límite que no debería sobrepasarse, si te fijas son elementos propios de la propaganda.

A-2. Nereida Carrillo, 26 de febrero de 2014, Barcelona.

Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), periodista *freelance*, consultora en comunicación digital, investigadora, docente y coautora del texto “Infoentretenimiento, El formato imparable de la era del espectáculo” (2013).

¿Cómo defines la espectacularización?

Yo incluiría la espectacularización dentro del infoentretenimiento, si entendemos el infoentretenimiento en sentido muy amplio como esa hibridación entre la información y el entretenimiento, tanto respecto a contenido, como a formato, tendiendo más al espectáculo, donde el entretenimiento y el espectáculo tienen más peso.

¿Qué opinas de la publicidad dentro de los informativos, es un resultado más de la mezcla de géneros?

La inclusión de la publicidad yo no la veo como infoentretenimiento, no debería estar en los informativos, otra cosa es que se tienda a ello.

¿Dónde sitúas la frontera entre noticia pura y noticia influenciada por el infoentretenimiento?

A mí me costaría situar dónde están las fronteras de una información pura, porque la verdad es que esta porosidad, es a veces sutil, es a veces muy explícita, pero creo que cada vez hay más productos híbridos y la información pura es muy difícil de encontrar, es muy frecuente encontrar el entretenimiento, por ejemplo en los deportes con *clips* musicales, también en el tratamiento de las noticias, en la descripción de personajes públicos, el interés más en su vida privada que por su vida pública, tenemos el caso del Presidente Hollande en Francia, pero también en muchos otros casos, el tratamiento como si fueran *celebrities* de la prensa rosa, pero también en cuestiones políticas, enfatizando el aspecto simbólico y emocional, más que el contexto y la explicación, pero también en lo que respecta al contenido y la descripción, lo que es la presentación, el retrato de los personajes, las formas, por ejemplo el tratamiento de los temas electorales, los *spots* electorales de los partidos políticos son cada vez más audiovisuales, cinematográficos, casi como videojuegos y esta cobertura también se nota en los medios, el énfasis de

cuestiones más visuales, todo esto entraría dentro del entretenimiento y también en cuestión de formato, como los programas de entretenimiento se meten en la información dura, cómo los políticos han ido y van a entrevistas en programas de entretenimiento, están los *late night* que también han copiado y parodiado formatos informativos, creo que esta hibridación se ve de muchas maneras y en muchos formatos y la información pura es muy escasa.

¿Esta hibridación entre información y entretenimiento te parece positiva o negativa?

Yo creo que es una cuestión de modelos, si el entretenimiento va a enriquecer le suma, y si el entretenimiento va a restar información le resta, si todos estos vídeos, todas estas florituras van a atraer la atención del espectador y le van a explicar algo de forma más pedagógica, de forma más interactiva, pues bienvenido sea. Claro, si esto va en detrimento de mostrar la información es negativo, por ejemplo como digo en mi tesis³⁸, en las campañas electorales la representación de las batallas y enemistades con las encuestas pues quita mucho peso a la explicación de las propuestas, por tanto si el entretenimiento va a restar información le resta al proceso informativo, si lo utilizamos como un elemento de enriquecimiento le va a sumar. Yo creo que el problema es de modelo, hay autores que inclusive atribuyen al entretenimiento una capacidad de empoderamiento, de despertar el espíritu crítico que a veces con una información aséptica no se consigue, todo esto puede ser positivo, pero ahora mismo yo no creo que este sea el modelo que se está aplicando.

El modelo que se está aplicando es simplemente el del impacto, y el de restar información a niveles generales, pero claro, habría que estudiar cada caso en concreto, por tanto, aquí la cuestión clave es el modelo, la aplicación, cómo vamos a utilizar este entretenimiento que le sumamos a la información.

¿Entonces entiendes que la espectacularización de la información no afecta su comprensión?

³⁸ Carrillo, N. (2012). El xou nostrat L'infoentreteniment en el contingut i la recepció del periodisme electoral a Catalunya en els casos de les eleccions de 2008 i 2010. (Tesis Doctoral) Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).

Yo creo que la información siempre tiene que ser entendible, cada vez nos hacen falta herramientas diferentes, pero se tiene que entender la información y debemos adaptarnos al público, saber cómo lo va a leer el público, como lo va a entender y yo creo que en este sentido si el entretenimiento ayuda no veo porque puede ser perjudicial, claro si se aplica de manera ética que pueda enriquecer la información, pero a veces el infoentretenimiento en cuanto a los personajes en la información política y electoral vemos que se enfatiza a alguien como ganador y alguien como perdedor, claro y eso va en contra de la descripción plural que implican los códigos deontológicos.

El periodismo es algo muy dinámico que siempre se va adaptando a los públicos y a los tiempos, yo creo que lo que no debe cambiar es la esencia de la profesión, cambian las herramientas, las plataformas, la escritura, pero explicar lo que pasa en el mundo de una manera honesta y plural para que la gente se haga su mapa del mundo eso no debe cambiar y en la manera en que eso se cumpla hay otras reglas que pueden estar abiertas, o que pueden ser más dúctiles o que se pueden modificar siempre que se mantengan la línea roja del periodismo que son contrastar, ser plural y explicar lo que pasa en el mundo de una manera honesta.

¿En este contexto como ves la hibridación de formatos?

Como un cambio en las formas, pero no en la esencia del periodismo, o no debe ser un cambio en la esencia del periodismo, depende de la manera en cómo se aplique. Depende de cómo se mire, porque otra característica del infoentretenimiento que vemos mucho es esta anecdotización de la realidad, esto tampoco es positivo, porque no nos ayuda a explicar el mundo es todo lo contrario, son cosas aleatorias que sorprenden porque son rarísimas pero no es periodismo esto entonces.

¿Crees que el modelo de información actual hace más comprensible las informaciones?

Yo creo que se deben de hacer muchos estudios sobre lo que retenemos y no retenemos de las noticias a mí me parece curioso, en mi tesis en la parte empírica, estudiamos un grupo de personas, sobre como recibían la información electoral, y resultaba curioso como una de las cosas que más criticaban que eran los ataques entre políticos era también lo que más recordaban y después decían que les gustaban mucho las piezas que se hacían en la televisión pública recopilando propuestas y sin embargo no recordaban estas

propuestas, es muy curioso, es la contradicción del ser humano, de la comunicación y de todo.

Por ejemplo hay gente que dice “nosotros criticamos Polonia” que es un programa de parodia de la actualidad política en Cataluña, “porque al final la gente se va a confundir y va pensar que esto es la realidad”, hay gente que no conoce los personajes políticos más que por Polonia pero esto ya entra dentro de la responsabilidad de cada uno, si tu te informas y después ves programas de infoentretenimiento tienes una visión, y si solo ves programas de entretenimiento pues claro que te falta la parte más informativa, pero esto no es culpa del programa, es responsabilidad del espectador, a veces también se criminaliza a los programas y la responsabilidad es de cada uno, tenemos el derecho de informarnos pero también el deber de alguna manera contrastar por nuestra cuenta.

A-3. Ileana Ferrer, 15 de marzo de 2014, Barcelona

Doctora en Comunicación Social por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y coautora del texto “Infoentretenimiento, El formato imparable de la era del espectáculo” (2013).

¿En qué factores te basaste a la hora de analizar la espectacularización en los informativos?

En las estrategias de forma, los efectos de edición, efectos de cámara, efectos que se llevan a cabo en la postproducción, cámara rápida cámara lenta, cámara subjetiva, el *close up*, infografías, y por otro lado las estrategias del contenido, editorialización, neutralidad, normalización, personalización, contextualización, fragmentación de las noticias, pero como veíamos que eso se quedaba corto, decidimos incluir otras tres categorías, por un lado la imagen impacto, la selección de la información y la construcción de ese discurso y por otro lado la presentación y la selección informativa emotiva.

En la presentación nos interesamos más en el proceso editorial, en la inclusión de opinión dentro de la información, que ahí hablamos ya de la parte de hibridación de géneros, es decir información y opinión, por ejemplo hablamos de la inclusión de adjetivos calificativos, juicios de valor, hablamos de la inclusión, bueno tú te das cuenta cuando un presentador, un reportero, un periodista, hace un cambio en la entonación, un cambio en la gestualidad, porque no está de acuerdo, o porque apoya esa información o porque está enfadado simplemente por dar una determinada noticia.

¿Cómo fue el proceso metodológico?

Pues en principio un proceso de lectura muy amplio sobre el tema en estudio, una revisión concienzuda del estado de la cuestión, para sentar las bases, y definir objetivos e hipótesis, luego para medir la estrategia de espectacularización, nos fijamos en la selección informativa emotiva, que es bastante subjetiva, ahí va a contar primero tu habilidad como investigadora, se diseñaron las variables, y una vez definidas, para que tuviera validez, lo siguiente fue una prueba de fiabilidad inter-codificadores, con un grupo de personas con formación investigativa, que se enfrentaron a una muestra similar al 10% de lo que se estaba analizando y en esa primera prueba obtuvimos la validez de las categorías, su

claridad, posible ambigüedad, las variables que no se podían medir fueron eliminadas, fue un proceso complejo.

Algunos autores defienden la tendencia al infoentretenimiento por entender que se ha perdido la fe en los informativos y que este formato rescata a la gente y los atrae de nuevo a las pantallas ¿Qué opinas al respecto?

Yo defiendo que para atraer audiencia se utilicen algunas estrategias, yo no estoy en contra por ejemplo de que tú le pongas música a una información sobre tecnología o a una información sobre espectáculo, lo que nosotros le llamaríamos las *soft news*, ponle toda la música que tú quieras, porque la vas hacer más interesante para el espectador, pero no me le pongas música emotiva a una noticia sobre incendios por ejemplo.

En mi tesis eliminé deportes, Crónica rosa y Meteorología, porque podría desestabilizar la muestra, ya que las noticias de espectáculo iban a disparar la espectacularización, por eso no juzgo que en esta sección hablen de lo que quieran, para eso es, y luego deporte está tan espectacularizado que también iba a subir mis niveles, al final me quede con la información dura como tal.

Las últimas tendencias de los emisores, tanto públicos como privados es alargar el informativo, con el objetivo de dividir la sección de deportes como un programa y poder incluir publicidad, si te das cuenta los informativos no eran así, los deportes estaban dentro del noticiero, ahora no, ahora se acaba el informativo, cambian los presentadores a veces hasta cambia el set, porque a ellos les interés mantener a la audiencia entonces meto un bloque de publicidad inmenso, y meto deportes y alargo deportes y el tiempo igual.

A-4. José Torres³⁹, 11 de enero de 2017, Bilbao.

Licenciado en Psicología, máster en Psicología clínica y de la salud, Postgrado en Neuropsicología clínica y en Psicoterapia cognitivo-conductual.

¿Cómo definirías la emoción?

Definir la emoción es muy complejo, esta vendría a ser una reacción neurológica del cerebro, en realidad, química, física, conexiones eléctricas, algo que está sucediendo dentro de nuestro cerebro en alguna zona, hay zonas concretas donde se registran las emociones, sin embargo yo pienso que puede ser algo más global, no estoy del todo seguro de que necesariamente solo suceda en un área, si no que probablemente el fenómeno sea bastante más complejo, esto es lo que podríamos llamar la emoción, yo le llamaría una reacción neurológica, nunca mejor dicho, reacción y no pro-acción simplemente sucede. Y no es controlable, no se puede dominar, puede afectarme de una forma u de otra, puedo trabajar con ello, lo puedo gestionar, pero no lo puedo dominar ni evitar que suceda.

La emoción en el momento que sucede tendrá, según últimas definiciones, pienso que es un modo de verlo que es interesante, va a tener una reacción neurológica, va a tener una reacción fisiológica en el organismo, por supuesto esa reacción neurológica, con una subyacente reacción fisiológica inevitable también, va a depender del modo en que ha tenido de organizarse nuestro neuro-desarrollo afectivamente, y eso va a influir mucho por ejemplo en la cantidad de rabia que experimentamos, la cantidad de miedo que experimentamos, si experimentamos miedo ante unos estímulos si y otros no, esa organización va a ser un poco la que va a marcar esa reacción neurológica, y por eso es totalmente individual e irrepetible, es decir, no va haber dos individuos que reaccionen de la misma manera, si bien puede que haya similitudes no? Es importante puntualizar ese aspecto, esa reacción fisiológica va a suceder en el cuerpo, principalmente esa reacción va a suceder en dos aparatos, principalmente aunque muchas más cosas, y más va a estar el aparato musco esquelético, va a tener una repercusión esa reacción, esa sería la reacción fisiológica y también va haber una reacción muy muy importante en el

³⁹ <http://www.torrespsicologia.com/index.jsp?id=9>

estómago, y el aparato circulatorio, también como un fenómeno muy complejo, porque podríamos bueno decir, bueno... el miedo tiene una reacción fisiológica directa con el aparato digestivo, no, son reacciones mucho más complejas, si bien es cierto que el estómago es un sitio fundamental, es decir bueno, todo el aparato digestivo completo, con el corazón también pasa, pues ahí hay una reacción muy directa.

¿Cómo definirás los distintos tipos de emociones?

Emociones... de que emociones hablamos, principalmente si de lo que hablamos es de manipulación, de que se nos intente manipular nuestra opinión o nuestra conducta, mediante la generación de una emoción va haber tres emociones que hay que tocar, por el poder que tienen las tres sobre nuestro comportamiento y por este orden tendríamos que producir miedo, culpa y pena, el poder de estas emociones es inmenso en nuestro comportamiento, porque produce unas sensaciones tan desagradables, en la reacción fisiológica es tan desagradable la sensación que nos produce global, que podemos sentir en nuestro cuerpo, que tendemos a pensar o hacer algo que elimine ese malestar, solemos tener bastantes dificultades para permitir que esa emoción simplemente y su consecuente reacción fisiológica se vayan y en ese momento reflexionar con calma sobre la emoción que he experimentado y sobre la reacción fisiológica que he tenido.

Para poder meditar y en el futuro poder gestionarlo de una manera mejor, para esto los seres humanos tenemos serias dificultades, porque no estamos educados de este modo, no estamos enseñados de este modo y las personas que lo hacen son un tanto por cien, muy, muy pequeñito, que se puede acercar siendo sarcásticos al índice de suicidios, vale, un 16, 6 por cada 100.000. en el mejor de los casos, por lo tanto, la masa, es decir la inmensa mayoría de individuos por eso podemos manipular porque va a ser algo rentable, puesto que hay muy poca gente que sepa gestionar sus emociones, la gran masa sería muy susceptible, también en diferentes grados a hacer algo, a sentirse en la obligación de hacer algo con esas emociones para mitigarlas, otra emoción es la ira, es la rabia, pero a la hora de manipular miedo, culpa y pena son las fundamentales, de hecho esta es la esencia en las relaciones de pareja patológicas donde haya maltrato, si observemos el discurso de uno de o de otro observaremos que ambos se envían mensajes que procuran activar la reacción neurológica en el cerebro del otro de pena, por ejemplo, usando el victimismo en este caso, pero esa pena no es tampoco un factor absoluto, porque se activaran a la vez pena, miedo y culpa, no es fácil que venga la pena sola, se activará la pena y a la vez

vendrá una reacción de miedo y esto se transformará en pensamientos, ¿Qué es lo que sucede? Que los seres humanos tenemos una tendencia que sería, yo diría que lo mismo que el índice de suicidios de hacer muchísimo caso a lo que pensamos, y sin embargo está mediatizado por una emoción, pero esas emociones van a producir ideas van a producir pensamientos, van a venir palabras, va a venir discurso y tenemos una enorme tendencia a creer que nuestro discurso es algo que se asemeja bastante o directamente que es la verdad, así de claro.

Nuestro discurso es lo cierto, es la verdad, es lo que la realidad es, esta es la tendencia, ¿A la realidad podríamos acceder desde otros medios no? ¿Cómo podríamos acceder? Accederíamos desde ese 16,6 de cada 100,000, que ante una emoción que sienten la permiten pasar, permiten pasar la reacción fisiológica subyacente, cuando ya se encuentran calmados procuran reflexionar acerca de lo que ha sucedido, reflexionarlo con una cierta calma, observarlo desde diferentes puntos de vista, cotejar con otros, para saber si lo que está pensando se ajusta a la realidad o no, si es algo que se ajusta a la realidad, y pudiera tener buenas consecuencias para mí y para el entorno podría actuar en esa dirección y esto se ajustaría bastante a la verdad, y si entendiese que no lo es, aunque en un primer momento me pareciese muy real, no actuaría de ese modo, esto de que estoy hablando ahora en ciertos espectros ideológicos, intelectuales de liderazgo se entiende como pro-accionar, siempre teniendo muy claro que reacciono desde la forma en que mi cerebro se ha organizado desde su neuro-desarrollo afectivo, es decir, el modo en que yo voy a posicionarme frente al mundo, el modo que voy a sentir, ese modo de sentir que va a ser diferente en cada individuo, pero sí que podemos hacer unas generalidades.

¿Cómo afecta a nivel cognoscitivo el elemento de la emoción, por ejemplo a la hora de consumir un producto audiovisual, o más concretamente las noticias televisivas?

No existen elementos visuales, audiovisuales o escritos que no provoquen emociones, no es posible, el cerebro funciona desde un ciclo en el que algo sucede y lo primero que experimento es una emoción, después un pensamiento, lo que pasa es que la emoción no la detectamos, no la reconocemos, viene y no le prestamos atención, no hacemos un esfuerzo por reconocer esa emoción, nos educan sobre argumentos, “tú debes creer” “tú tendrías que” “para ti lo mejor es” siempre nos educan alrededor de argumentos, de

razones, de cogniciones, de discursos, todo va alrededor de eso y eso es lo importante, la emoción que está debajo provocándolas es lo que apenas se mira.

Hay otro aspecto, evidentemente si un medio audiovisual me manda todo el tiempo la misma imagen, yo finalmente me voy habituando y la emoción puede ir disminuyendo simplemente porque me habituó.

¿La reiteración de una imagen provoca la disminución de la emoción que despierta en el espectador?, Por ejemplo, imágenes de atentados como en el caso del ataque al semanario satírico Charlie Hebdo en París el siete de enero de 2015, en los informativos españoles se repitieron a lo largo de dos semanas constantemente las imágenes del asesinato de una persona en la acera.

Observemos lo que sucedería en un cerebro frente a esas imágenes, podríamos decir ¿La gente siente lastima? Porque le están pegando un tiro a alguien, desde esa imagen era explícito, pero, no sabes si ha muerto o no, no estás del todo seguro, ¿Puedes sentir lastima? Bueno tal vez, pero seguramente la emoción de lastima no sea tanto la que va a imperar, ¿Vamos a sentir culpa?, Bueno yo no hecho nada, ¿No? Por lo tanto, no me voy a sentir culpable de lo que está sucediendo, ¿Cuál va a ser la emoción principal aquí? Va a ser miedo, en cualquier lugar de cualquier ciudad, puede ser *Charlie Hebdo*, pero puede ser mi consulta o ahí en frente, puede pasar que ahora mismo aparezca una persona armada y comience a disparar, por lo tanto la emoción que yo voy a experimentar es miedo, y como resultado voy a pensar que pudiera sucederme a mí, aunque evidentemente no va a ser igual para todo el mundo, dependiendo de cómo este organizado el cerebro de cada uno, uno sentirá más o menos miedo, esto podría razonarse y calcular que es posible que me ocurra a mí, pero que sigo teniendo más probabilidad de matarme con el coche, es decir que lo racional sería dejarlo estar, sin embargo la población entra en pánico, al repetir tanto la imagen, la sensación de miedo aumenta, se evidencia, y no digamos más si el suceso es más cruento y ocurre en una discoteca cualquiera, es decir cualquiera puede estar en una discoteca y verse en la situación, sin embargo tampoco es nuevo, esto ha pasado en Rusia con los terroristas chechenos, en colegios, teatros y parece que eso no nos da tanto miedo, al no producirse la emoción no se produce la cognición ¿Y finalmente que nos va a marcar el miedo? Nos va a advertir del peligro con más o menos intensidad, en este caso al repetirlo mucho la sensación de miedo en la población aumentará, y las consecuencias de que la población sienta más miedo, será que se justifique la aprobación

de nuevas medidas de seguridad, sería muy fácil, no ver disminuye mucho la potencia del discurso sobre lo visual.

La clave tanto en publicidad como en periodismo es despertar emoción en la persona, puesto que la inmensa mayoría de nosotros, nos dejamos llevar por nuestras emociones y las hacemos caso, razonamos desde la emoción, sentimos algo, emocionamos algo en el cerebro, esto despierta unas condiciones y lo damos por cierto.

¿Es decir que si se es capaz de despertar determinadas emociones en la gente se puede prever cómo reacciona ante determinados eventos?

Es demasiado decir, pero sin la duda la emoción sería la herramienta más poderosa de la que los seres humanos disponemos para hacer lograrlo.

¿Dado que como ha mencionado antes, cada persona reacciona ante la emoción de una forma individual, no se podrá dar el caso de que un producto se configure de forma tal que despierte una emoción muy similar en un alto número de personas, por ejemplo las llamadas noticias de interés humano cuya narrativa está encaminada a producir sentimientos de pena y empatía con los protagonistas de la historia?

Sí, evidentemente, pero aquí habría que tener cuidado, las generalizaciones nos pueden llevar a cometer errores muy graves, ante la misma imagen, cien personas tomemos una muestra de 100 y creamos que estos representan a la población, ante la misma imagen 100 personas no van a sentir el mismo nivel de lastima, todas van a sentir lastima, también depende del impacto de la imagen eso es muy importante, probablemente las imágenes que más nos impactan son las de abusos, por ejemplo contra un niño o un animal, son imágenes de alto voltaje, donde ahí se mezcla la pena con una intensa sensación de rabia, odio, ahora bien de los 100 que sientan esto, cuantos van a mover su conducta hacia un acto concreto encaminado, y esta palabra es muy importante pelear esa injusticia, porque la justicia la tenemos todos en el cerebro, sospecho que también es una emoción, pero en principio es un concepto ideológico, sospecho que no, pero bueno, cuanta gente se va a mover, ¿Se moverían los cien?

Esto nos sucede, ¿Cincuenta? tampoco sucede, se van a mover probablemente cuatro o cinco, si facilitas las cosas para que se muevan, igual se mueven seis o siete, lo que pasa es que esto es muchísimo, porque hablamos de cien, ahora multipliquemos eso por

millones, porque ¿Cuánta gente está viendo esa información?, Con lo que ya es un impacto sociológicamente importante, ¿De cuánto estamos hablando? de que se mueva un dos por cien o un cuatro por cien.

Imaginemos imágenes que llegan a todos los televisores europeos, lo pueden observar doscientos millones de personas, que implica que se muevan dos millones hacia un acto solidario concreto como, por ejemplo, pagar una cuota de algún tipo de asociación u ONG, o hacer nosotros un acto concreto, sin duda rescatando el ejemplo anterior los cien van a aumentar su grado de sensibilidad al respecto, ¿Cuántos se van a mover al acto? Pues muchos menos, lo que es seguro es que la herramienta más poderosa de la que disponemos con mucha diferencia es una imagen que pueda provocar lastima en una persona y va a tener muchísimo más efecto que mil argumentos, que mil millones de panfletos explicando cosas, los políticos lo saben muy bien, lo saben desde la antigüedad, lo saben ahora y lo van a saber en el futuro, el ser humano decide por emociones, no decide por argumentos ni por razones, los argumentos y las razones están mediatizados por la emoción, pero esto se sabe, la publicidad lo sabe perfectamente, el tema es quien es más ágil manejando esto y es una herramienta como todas, de doble filo, puedes usar esto para el beneficio colectivo e individual de cada persona o puedes usarlo para tu propio beneficio personal, esta es la herramienta de control del otro más influyente que ha existido a lo largo de la historia de la humanidad, que existe y que existirá. A Pericles no le escuchaba la gente lo que decía, pero es que aquel hombre se expresaba, era como una estrella del rock se movía de un modo, porque porque producía emoción de calma y esto produce confianza, y cuando confió invierto en esa persona.

¿Estamos indefensos ante los estímulos que nos producen emociones o ante nuestras emociones?

No y si, en la medida en que existe una importante fragilidad en nuestro neuro-desarrollo afectivo estamos prácticamente indefensos, si podemos ser conscientes de eso y trabajar sobre esa fragilidad que es tan importante, que se puede trabajar sobre ello, es posible pro-accionar de forma adecuada, ¿Estamos indefensos? Si no hacemos algo por aumentar el nivel de consciencia respecto a esto que estamos hablando sí, prácticamente indefensos.

¿Qué opina de la introducción del elemento del conflicto en los mensajes para aumentar el interés por las historias, porque cree que la dinámica del conflicto cala tanto en la gente?

Crea morbo, pues aquí hay un componente, yo diría, el morbo excita, puede que no sea lo correcto pero excita, esto está dentro de nuestro cerebro, probablemente cuando observamos conflictos en dos personas, que tampoco es correcto meterse en los problemas de los demás, parece imposible quedarnos quietos capta nuestra atención de un modo muy primitivo, realmente va haber un porcentaje muy pequeño que se resista, es muy complicada esta reacción, generalmente nos quedamos trabados ahí, pasa en la calles solamente hay que observar, reproduzcamos esto en la televisión y aumentaremos nuestros niveles de audiencia, porque esto funciona, los seres humanos en un altísimo tanto por cien, funcionan así.

A-5. Elina María Cruz, 27 de marzo de 2017, Santo Domingo, República Dominicana

Directora del Centro de Investigación de la Comunicación (CIC) entidad que realiza investigaciones periódicas acerca de los medios de comunicación y el ejercicio periodístico en la República Dominicana, coordinadora general de los libros “Análisis de la programación de la televisión abierta dominicana” (2016) y “El libro blanco del periodismo dominicano” (2010).

¿En sentido general qué opina acerca de la televisión dominicana?

Habría que segmentar por programas, por ejemplo los segmentos de la noche con programas como “*Chévere Night*”⁴⁰ que son programas que cumplen con los estándares de producción, con buenos guiones y hay alguno que otro en la tanda dominical, pero en sentido general las producciones son muy pobres, las televisoras se han concentrado en llegar a un público muy popular, el mercado es muy limitado y hay un círculo vicioso en el que la televisión produce para un público que se asume se conforma con lo que le den, además no hay una regularización sobre los criterios de producción y de contenidos, hay un problema con los criterios de calidad que no dependen exclusivamente del presupuesto, los criterios se basan en el mercado, en República Dominicana no hay límites respecto a la publicidad, en un espacio de una hora puedes tener media hora de publicidad, no hay límites, el criterio es muy elástico, por otro lado la televisión pública tiene un problema y es que se maneja con un presupuesto muy limitado, a pesar de que hay una legislación vigente que asigna una cantidad recursos para este fin, no se cumple la ley, de ser así Canal4RD⁴¹ contaría con presupuesto para buenos guiones y buena producción.

¿Qué opinión le merecen en general los informativos televisivos en la República Dominicana en cuanto a calidad y su función informativa?

⁴⁰ Revista de variedades que se emite a través de Telesistema (canal 11) de la República Dominicana antes del noticiero estelar de prime time, de lunes a viernes, conducido por la comunicadora Milagros German, el espacio se compone de concursos, temas de actualidad, entrevistas y segmentos de humor.

⁴¹ Canal estatal de la República Dominicana.

En sentido general habría que ir a los canales de televisión abierta que compiten por la audiencia, pero sí, creo que hay buenos ejemplos como Alicia Ortega en Noticias SIN⁴², Nuria Piera en CDN⁴³ y Roberto Cavada⁴⁴ en Telesistema canal 11, son producciones que compiten en cuanto a calidad, que acuden cada vez más a la creatividad para atraer al público, han introducido la coyuntura de los especialistas para realizar análisis, es decir no se han limitado con dar la noticia a secas, sino que ya incorporan la reflexión y el debate con especialistas, si me preguntas donde se concentra la calidad en la producción televisiva dominicana te diría que en los informativos nocturnos, a eso ha ayudado mucho el adelanto y abaratamiento de la tecnología, ahora hacer una transmisión móvil no cuesta tanto, con un teléfono móvil puedes captar imágenes, lo que permite a los productores estar en más lugares con menos recursos y captar momentos que de otra forma no se podrían obtener, además han adaptado las redes sociales, que tiene la doble vía de poder conocer la opinión del público, el fenómeno de las redes sociales en los informativos es muy potente.

¿Qué opina de la espectacularización en las noticias televisivas?

Bueno como ejemplo aquí tienes el caso de Roberto Cavada que se ha convertido en un *showman* a la vez que presenta las noticias te hace una especie actuación, y eso ha llevado a que se introduzcan segmentos informativos con personajes que están histriónizados, el informativo termina siendo una especie de *reality* o fenómeno de telerrealidad.

¿Esto aporta a la información, es ético?

Yo creo que si merece un análisis el componente deontológico, ético y ver hasta donde una noticia merece ser llevada a un terreno ya más histriónico que podría no necesariamente conjugarse con la seriedad con la que debe tratarse un hecho noticioso, en el caso de Cavada es un referente interesante, incluso él se va a los barrios a jugar dominó y comenta la actualidad del momento, montando un juego y es una forma muy

⁴² Noticias SIN, se emite por Color Visión (Canal 9) es uno de los informativos líderes de audiencia de la República Dominicana, perteneciente al Grupo SIN su directora General es la periodista Alicia Ortega, quien además dirige presenta el programa de investigación el Informe.

⁴³ Es la principal cadena de noticias de la República Dominicana, opera a través del canal 37 bajo la dirección de la periodista especializada en investigación Nuria Piera,

⁴⁴ Presentador y director del informativo Telenoticias que se emite a través de Telesistema (canal 11) en la República Dominicana.

interesante, que yo no la criticaría así por así, porque también yo creo que es una forma entretenida de contar una realidad que a veces es muy dura de contar, irse a un barrio donde la realidad cotidiana es muy difícil y comentar la realidad con actores del entorno, tu podrías decir que frivoliza la información pero la vez se está vinculando a un hecho cultural o a unos hábitos culturales de ese entorno, quizás ellos se sienten más identificados en ese contexto si se lo dicen así y no de manera fría y que le pueda resultar incluso aburrida.

¿Entonces cree que el método espectacular al contar los hechos acerca a las personas a las noticias?

Sí, yo creo que esa ha sido la base de su éxito, que ha tratado de incorporar elementos de cercanía, lo hace al ir a los barrios, yendo a la fuente de la información.

¿En ese caso coincide con la corriente que ve positiva la mixtura de géneros, aunque conlleve mezclar elementos de espectáculo con noticia?

Eso tendría un condicionante y es qué se dice y cómo se dice, todo depende de cómo lo hagas, donde pongas el énfasis, porque puedes trivializar mucho datos o circunstancias muy dolorosas, o llevarlo a la línea del morbo, aquí se estila mucho por ejemplo en casos de asesinato o accidentes exponer imágenes muy crudas, sin cuidar la dignidad de las personas, entonces, es muy complicado, sería poco serio de mi parte decir que estoy de acuerdo con hacer del circo un método viable para hacer de la información algo impactante para llegar a la audiencia.

¿Piensa que el estilo de Cavada para conducir el informativo Telenoticias ha repercutido en los demás noticieros del país a la hora de flexibilizar su estilo para poder competir con la popularidad de este formato?

Si, otros espacios informativos como el de Alicia Ortega y Nuria Piera han incorporado un segmento “El trompo loco” que se vinculó a los informativos como una forma de contar algunos hechos o de presentar ciertos comportamientos sociales, no sabría exactamente precisarte en que segmento.

¿Qué opina de la inclusión de publicidad dentro de los espacios informativos televisivos, en algunos casos en voz del propio presentador (a)?

Eso se debe a la falta de regulación, aquí no existe una ley de publicidad, es una materia pendiente de la República Dominicana, en el pasado se intentó impulsar un código de

comunicación que regulara la publicidad y los contenidos audiovisuales y a pesar de que se reunieron varias veces los organismos no se llegó a nada, no hay un criterio respecto a eso, es algo que ha debido regularse hace mucho tiempo.

¿Piensa usted que la televisión dominicana ha tenido cambios significativos en las últimas décadas?

Loa avances están vinculados al nivel de abaratamiento de los costes de producción, pero la televisión como tal no se ha reinventado para ser mejor en términos de calidad, en la televisión abierta que es la que consumen más del 80% de los dominicanos el *prime time* está dedicado a las telenovelas, los grandes presupuestos se los llevan las telenovelas y los informativos, salvo los programas dominicales que se basan en su mayoría en contenido de espectáculo y entretenimiento, también hay un reciente surgir de programas de divulgación orientados al *Fitness* y la cocina, por otro lado el informativo que conduce cavada tiene segmentos semanales en los que traen expertos en tecnología, economía. Los hábitos van cambiando a medida que los gustos evolucionan.

Otra cosa interesante en los informativos es la convergencia mediática que han logrado con el uso de las páginas webs con la que buscan tener una presencia, las cuales se mantienen actualizando durante el día, aunque luego detallan todo en el informativo de la noche.

Si tuviera la oportunidad de decidir qué cambios implementar en los informativos televisivos dominicanos ¿Cuáles serían?

Criterios de calidad en los contenidos e incorporar buenos guionistas.

A-6. Jenny Aquino, 10 de abril de 2017, Santo Domingo, República Dominicana

Periodista, Master en Comunicación Corporativa, Doctorante en Estado y Gobernanza, periodista para Telenoticias en el período 2010-2016.

¿Cómo periodista podrías hablar sobre las pautas de trabajo para el tratamiento de las informaciones que se emite por el informativo Telenoticias?

Es totalmente libre, de hecho yo me quejo de que fuese tan libre en algunos aspectos, porque no todos los periodistas tienen la conciencia, tienen la ética y el discernimiento de poder tratar algunos temas delicados, entonces yo entiendo, que sí debería haber un cierto filtro, cierto manejo, dependiendo del periodista que lo haga, te puedo decir por experiencia de un hecho que a mí como profesional me lastimo, pero más como ser humano, una niña fue violada y asesinada en un motel, la niña tendría unos 11 o 12 años es un caso de hace unos seis años atrás, y el periodista que trabajó la información se sentó en la cama del motel y dijo “justamente en este lugar pudo haber sido violada la niña” qué tratamiento es ese!

Eso me pareció algo superior, algo que no se debió hacer, si se le llamó la atención fue muy privadamente, eso indigna, en ese sentido te digo que hay mucha libertad y que a veces no es buena, no hay pautas, a veces claro si que te pueden ayudar, te suministran recortes de periódicos, las pautas de lo que se puede seguir y eso lo hace Cavada⁴⁵ cada día, que va recortando, para darle soporte a los periodistas, para saber que preguntar, si hay algo que le interesa específicamente te recuerda que no te vayas a olvidar de preguntar eso, pero te deja a tu aire.

Si es un ejemplo de que en algunos casos el exceso de libertad hace daño es que el *Prime Time* en República Dominicana está a las 11:00 PM de la noche, ya los niños no se acuestan a las 11:00, se quieren acostar a la 1:00 AM, cuando termina el noticiario, ha bajado un poco la efervescencia, pero mira hace cinco años atrás, en el 2012 cuando estaba en pleno apogeo el cambio de formato, todo el mundo estaba clavado de 11:00 de

⁴⁵ Roberto Cavada, director y presentador del informativo Telenoticias emisión estelar

la noche a 1:00 de la madrugada viendo el noticiario, niños pequeños, por eso Cavada como una forma de cuidar ciertas cosas, creo lo que es “la hora cero”, hubo esa distinción dentro del noticiario de 11:00 PM a 12: AM eran las cosas menos sangrientas, a partir de las 12:00AM, ya tu eres el responsable si tus hijos están viéndolo o no, porque se pone lo más fuerte a partir de las 12:00 AM y eso permite distinguir un poco entre las dos horas el noticiario, entonces esa si fue una medida que fue bastante positiva, porque ya queda en las manos del espectador si se queda o no.

¿Dentro de la pauta del canal el informativo tiene un horario marcado? porque la introducción habitual del noticiario es “concédanme 30 minutos y un chin⁴⁶ más”, pero a partir de ahí puede durar hasta dos horas, parece no haber límites.

De 11:00 a 1:00 de la madrugada, comenzó con media hora pero comenzó a rotarse un chin, un chin hasta que llegó a una hora, fue el primero que alcanzo esa duración y luego se extendió y se extendió y se mantuvo la expresión “un chin más” porque se hizo muy famosa la frase, pero en realidad, es hora y media más, y hay mucha gente que se engancha⁴⁷ a partir de las 12:00 AM, porque tiene dos tipos de público diferentes y por los *rating* se sabe porque hay gente que tiene que madrugar ya a las 12:00 AM se despiden y hay una especie de relevo y porque el *share* vuelve a subir, de hecho se quiso acortar un poco el espacio, pero el volumen de información era tal, más la publicidad que terminaba siempre a la 1:00 AM.

¿Cuál entiendes son las claves del éxito del informativo Telenoticias?

Primero el estilo de Cavada que cambió totalmente el paradigma de lo que era un periodista, esa seriedad y eso lo cambio todo, de hecho cuando inicia el noticiario yo estoy fuera del país, es mi madre quien me cuenta “aquí hay un noticiario que me encanta, y lo que me gusta es que el periodista habla como si estuviera sentado contigo en la mesa de tu casa, o en tu sofá, Cavada cambió la locución típica, lo de engolar la voz, cambio totalmente el estilo para introducir los comentarios, a nosotros los periodistas en las universidades nos dicen que el periodista no está para opinar, que está para dar los hechos y punto, sin embargo, hemos visto una persona que se indigna, que se molesta, que reacciona, como lo harías tú en el sofá de tu casa viendo una noticia y él también tomó

⁴⁶ Dominicanismo empleado para solicitar una cantidad pequeña de algo

⁴⁷ En argot dominicano conectarse, sintonizar un programa

esa parte de ser auténtico, es decir, él no estaba imitando a nadie, él era eso, si una cosa le molesta lo va a decir, no va a tratarlo con paños tibios⁴⁸ y eso creo que ha sido parte del éxito, otra cosa, los periodistas de telenoticias se preocupan primero por la preparación, dentro del noticiario, nosotros recibimos cursos de edición en línea, cortos por celulares⁴⁹, porque hay momentos en que la herramienta de trabajo ya tu sabes que no es solo un micrófono, es una cámara, un celular, yo tuve situaciones en las que el camarógrafo en un evento se me perdió y yo hice el trabajo con el celular.

Cavada puso la *Twitcam*⁵⁰, es decir que pasa en telenoticias detrás de cámara, se decían malas palabras⁵¹ se relajaba⁵² todo lo que hay detrás se le dio la oportunidad de verlo al televidente y eso también fue una de las innovaciones, fuimos los primeros en leer de forma simultánea lo que decían los televidentes en las redes sociales sobre algún tema importante, es decir se le da al público una participación totalmente proactiva, no solo te veo, si no estoy de acuerdo contigo te lo digo al momento, y eso también se visibiliza, se utiliza también esa plataforma para que la gente tenga una retroalimentación, se utilizan los elementos de que todos somos importantes, en Telenoticias somos un rompecabezas de muchas piezas, donde todos somos importantes, teníamos entradas por *Skype*, nos preocupamos por *Instagram*, por *Facebook*, por todo, si tú lo ves siempre se han preocupado por darle un papel primordial a las redes sociales.

Por Otro lado se doto a los periodistas de buenos celulares para que tuvieran los mejores y más rápidos, que hicieran las mejores fotos, un buen soporte de internet para enviarlo, nosotros trabajamos bajo una marca, ¿qué significa eso? Yo estaba cubriendo el caso del juicio de Febrillet⁵³ aún no nos dejaban entrar, ni daban información a los periodistas, yo tenía mi celular y lo que iba diciendo por ejemplo Alejandro Vargas, que es el juez yo lo

⁴⁸ En el argot dominicano, tratar un hecho con disimulo, suavidad en el lenguaje

⁴⁹ Teléfono móvil

⁵⁰ Esta herramienta permite la observación en tiempo real a través de la red social *Twitter* del proceso de realización del informativo, así como la interacción con los usuarios.

⁵¹ Tacos, palabras malsonantes

⁵² Hacer bromas, entre los compañeros de trabajo

⁵³ Mateo Aquino Febrillet (1955- 2016), fue un educador, escritor y político dominicano, rector de la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD) y candidato a senador por el Partido Revolucionario Moderno (PRM), resultó asesinado en una disputa por desacuerdos políticos en el año 2016 y el hecho conmovió a toda la sociedad dominicana, el juicio por su muerte sigue siendo noticia al momento de redactar esta investigación.

iba escribiendo y lo mando al grupo de Telenoticias para que lo publique la marca, ósea no hay una individualidad, si tú puedes hacer tu individualidad, pero en el trabajo nosotros todos hemos sabido trabajar bajo la marca, por ejemplo Telenoticias tiene 120.000 seguidores en *Instagram* yo tengo 26.000, es decir tu puedes hacer tu sello dentro de la marca y eso ha ayudado muchísimo a trabajar la marca como tal.

Tenemos libertad para trabajar temas por iniciativa personal y tener el espacio de tratar temas que te interesen, que te apasionen es un gran incentivo, esa libertad no se tiene en cualquier medio.

También tenemos algo que no tienen los otros noticieros que se denomina “la buena nueva” que es que entre todas las noticias malas hay siempre una positiva, y eso es un sello totalmente de Telenoticias, mostrar siempre algo positivo y me gusta, a la gente no le gusta que todo se a positivo, pero entre todo lo malo algo para quitar presión.

¿Puedes contarnos un poco sobre el organigrama de trabajo de Telenoticias?

Cavada esta desde muy temprano, las siete de la mañana, revisa todos los periódicos y los temas que tienen vigencia y que le interesan para la agenda de la tarde, siempre solemos trabajar con temas propios, o algo que cubran los periódicos y que le interese a Cavada trabajarlo en televisión, a veces tenemos temas que son de vital importancia y tenemos enlaces con personas puntuales, a las tres de la tarde ya se tiene marcada la agenda, por ejemplo si hay un juicio que se produce en la mañana se cubre desde temprano, te pueden llamar de tus propias fuentes, fiscalía, policía y todo eso se va organizando, pero siempre se tiene un esquema de que trabajar, buscamos lo no común, lo que no trabajan los otros medios, tenemos a Ana López que es la jefa de asignaciones que está en contacto permanente con los periodistas a través del celular y va mandando y actualizando cosas los periodistas regresan sobre las siete de la noche para trabajar las informaciones.

Si pudieras cambiar o introducir algo en el informativo ¿Qué sería?

Exigiría más a los periodistas, sobre todo en el trato de la información, eso para mí es vital, como en el caso de los niños, la delicadeza con que tratar casos vulnerables, en Telenoticias se nos dieron cursos sobre cómo tratar ciertos temas, para entender cómo influyen psicológicamente en la población, como los casos de suicidios, yo manejaría sobre todo como tratar esos temas, ya que si somos el noticiero líder de audiencia estas cosas no deben dejarse pasar, es una gran responsabilidad, eso marca la diferencia.

Si tú no eres un buen ser humano no vas a ser un buen periodista, porque es ponerse en el dolor ajeno, es estar en los zapatos del otro un segundo, tu eres quien va a contar su historia, es saber y poder inculcar a todos como tratar esos temas, hubo un caso de una chica de 17 años, embarazada, que intentó suicidarse lanzándose de un paso de elevado⁵⁴, perdió el bebé y los órganos reproductivos y sufrió graves daños en el hígado, un ejemplo del problema es cómo se trató ese caso y no solo en Telenoticias, en todos los noticiarios, ese caso se tomó como ejemplo en el curso que nos dieron sobre cómo tratar temas sensibles y se subrayaron los errores que se cometieron, particularmente no estoy de acuerdo con que los suicidios se expongan en televisión, el suicidio es una decisión tan personal, tan tuya que entiendo que no se le debe dar difusión, pero eso es algo que pienso yo, de forma particular, no todo el mundo entiende que es así, en República Dominicana tenemos siete canales VHF, con siete noticiarios de dos emisiones diarias, entonces tu escuchas 14 veces al día que la misma persona se suicidó, eso aumenta inclusive la percepción y eso tiene repercusión en la población y se produce la imitación, se dan los detalles hasta del método que se empleó para quitarse la vida, existen evidencias de que los suicidios producen continuidad hasta en el modo, en el caso de la chica que se lanzó del elevado que mencioné antes, hubo otros casos similares en la misma semana. Pero claro está que si no mostramos lo que otros muestran se nos cae el *rating*, entonces al final es un manejo de quien pierde más audiencia y ello repercute en la publicidad y afecta el espacio.

¿Existe un manual de autorregulación que dicte las directrices y definición acerca de lo que es noticia en telenoticias?

No

¿Cuenta Telenoticias con un manual de estilo?

No

¿Desde el punto de vista de la producción que tipo de noticias se priorizan?

Eso depende del día, se va construyendo la agenda con lo que trae el día, cada día trae sus cosas. Obviamente se prioriza lo que se sale de lo común, no es lo mismo que Danilo⁵⁵

⁵⁴ Puente exclusivo para vehículos de motor por lo general a una gran altura, que divide el tránsito de la carretera en dos niveles.

⁵⁵ Danilo Medina, actual presidente de la República Dominicana, por segundo periodo consecutivo

inaugure una escuela, a que asesinen a Febrillet⁵⁶, esa fue la noticia del día cuando sucedió, hay días también los que no hay nada, que no se sabe cómo va a arrancar el noticiario, el día te va marcando su propio ritmo y en función de ello se decide que va a tener prioridad o no.

¿Qué opinas sobre los informativos televisivos dominicanos en general?

Yo creo que acercan mucho a la población a los hechos, se da cobertura a los barrios, se les da la oportunidad de expresar su situaciones, nosotros somos la voz de los que no pueden, eso es algo muy importante, y yo creo que a su manera todos los informativos en República Dominicana lo hacen y también se hace porque los pobres consumen más la televisión que la clase pudiente, hay que estar consciente de ese punto, por eso son tan importantes los problemas de los barrios, hablar del agua, de la luz y esa cercanía con la cotidianidad del barrio no se va a acabar porque se necesita, la gente sabe que has pasado por su barrio o han entrevistado a un conocido y dice pues voy a verlo, Telenoticias hace una transmisión al mes en vivo desde una comunidad, yo por ejemplo fui a Bávaro,⁵⁷ pero no al bonito, al que todos conocen, al pueblo donde había solo una clínica precaria, si sucede algo de gravedad hay que ir a otra provincia como Higüey,⁵⁸ no hay una asistencia sanitaria buena en Bávaro que es una zona turística para la gente que no está en el entorno de los hoteles, el barrio dice que “es irónico que a menos de dos kilómetros de los hoteles hayan aguas negras⁵⁹ y calles sin asfaltar”, y me gusta mucho, dar la voz a esos lugares porque todo el mundo tiene que tener una oportunidad en algún momento, se hacen jornadas de 5 o 6 entrevistas de problemáticas de algún lugar en específico, desde donde se hace la transmisión para que todo el mundo sepa que es importante lo que sucede en la ciudad, pero también en todo el país y lo hacemos en varias provincias de todo el país durante todo el año, nos vamos moviendo, específicamente buscando reportajes sobre lo

⁵⁶ Ibídem

⁵⁷ Pertenciente a la provincia La Altagracia, Bávaro forma parte del polo turístico más importante de la República Dominicana, actividad que en gran parte sostiene la economía de la zona, que se caracteriza por el turismo de lujo.

⁵⁸ Higüey, municipio cabecera de la provincia de La Altagracia

⁵⁹ Repositorios de agua al aire libre, contaminada con material fecal

que molesta y marca a la comunidad, ósea que si se tiene una cierta respuesta dentro de todo y es un foco de atención para los gobiernos.

Antes mencionabas el estilo innovador de Cavada, pero ¿Entiendes que no separar información de opinión es del todo positivo desde el punto de vista deontológico?

Todos los hacemos de alguna u otra manera, todos nos indignamos, ahora, él lo utilizó como su plataforma y su sello personal, su marca propia, pero todos lo hacemos, yo no lo voy hacer porque no me corresponde introducir mi opinión mientras estoy reportado desde la calle.

En el caso de Cavada el aprovecha y hace una acción-reacción en el momento, punto y eso ¡lo hacemos todos! Lo único es que el aprovechó como su marca, ahora hay un fenómeno de imitación de Cavada en otros noticieros, hasta de su postura al sentarse, los periodistas ahora se indignan, opinan, y es que Cavada abrió la brecha para que la gente se dé cuenta de que usted puede decir lo que usted quiera, porque es el espacio de indignarse y de llegar y Cavada ha roto el paradigma de lo que “no se podía hacer”

¿Tú crees que dentro de este estilo que se ha implementado, el informativo seguirá evolucionando, se seguirán introduciendo cosas?

Claro que sí, esto es un trabajo constante, él⁶⁰ no se duerme y siempre se están haciendo cosas y por eso los periodistas sabemos de *rating* y *share*, con nosotros se hacían reuniones para conocer esos datos, además se nos daban incentivos de hasta el 50% del salario por cómo nos mantenemos en los *rating* y *share* eso solo lo hace Telenoticias, se hacen reuniones cada tres meses, para ver cómo se comportó el *rating* y *share* y si había una diferencia marcada por encima del 30% con la competencia se da a los periodistas el 50% del sueldo extra, aun así, no es de los mejores salarios pero es una buena plataforma para construir tu propia marca.

¿Deseas añadir una reflexión final sobre el informativo Telenoticias?

Pues que creo que en la República Dominicana para hablar de los informativos se va a tener que hacer un antes y un después de Roberto Cavada.

¿Cómo periodista y ciudadana qué opinas del informativo del canal estatal y su situación actual, Tomando en cuenta que es el informativo que inauguró las noticias en país?

⁶⁰ Roberto Cavada

Ya no es un noticiario, ha pasado a ser un departamento de relaciones públicas de televisión, es lamentable, antes se podía tener cierta diversidad, un canal estatal necesita equilibrio, contenidos que no necesariamente atañan al gobierno, lo único positivo que ha ocurrido en los últimos años con ese informativo es la dignificación de los salarios de los periodistas, cuyos sueldos estaban por debajo de todos los demás medios, pero dejaron de trabajar el periodismo para hacer unas relaciones públicas televisivas.

Es el canal que inicia la historia y no se ve, la gente ni siquiera notó este cambio, es una vergüenza, a partir del 2012 dejaron de pagar a las empresas que realizan los informes de *rating* y *share*, si hubo una mejora de la tecnología empleada, pero esto no mejoró los índices de audiencia, es una pena porque hubo una época en la que sí se hizo un buen trabajo y el canal tuvo programas de actualidad informativa interesantes, pero ha faltado una buena producción, el canal estatal ha tenido una involución, no tiene presencia en las redes sociales, a pesar de contar con la mejor plataforma de redes que es la que tiene el gobierno, pero no ha habido interés.

A-7. Roberto Cavada, 9 de mayo de 2017, vía *Skype*

Periodista, director de prensa y presentador
del informativo Telenoticias.

Telenoticias es el informativo líder de audiencia en la República Dominicana pero no siempre fue así, usted le da un cambio dirección y a partir del 2009 reestructura todo el estilo del espacio ¿Esta nueva infraestructura está planificada desde el principio o las ideas surgen sobre la marcha?

Se concibe así desde un inicio, el noticiero fue el resultado de un análisis que yo había hecho de los noticieros que existían el país, e incluso en otras partes del mundo que trataban de comunicarse con las generaciones más jóvenes, que cada día iban perdiendo más el hábito de ver noticias en televisión, yo creo que en general iban perdiendo el hábito de interesarse por las noticias, cada día los jóvenes se concentraban más en 140 caracteres y “ya con esto estoy informado, ya con esto me es suficiente” muy pocos veían noticieros de televisión, y así se iban informando por *Facebook*, por cualquier otra red que le acompañara en su inmediatez.

La tradición y la cultura de sentarse a ver un noticiario se había perdido, entonces teníamos que trabajar en eso, como llegar a esa generación de alguna manera, te estamos hablando de diez años atrás en el 2007, ¿Cómo llegamos a esa generación? Cuando en ese momento todavía no habían redes sociales como ahora, la incursión del video en las redes sociales, etcétera, entonces parte de ese acercamiento o de llegar a esa generación, pasaba por los temas que se trataban que fueran los más afines a los jóvenes, la manera en que se trataba, es decir como lo comunicaba, como lo decías, no se trata de hablar mal, se trata de hablar hacia un público que es importante que te entienda, que tiene otros códigos de comunicación y entonces empezamos a diseñarlo así, en un principio fue un poquito difícil porque decidimos implementarlo estando con la mismas personas que estaban hasta ese momento haciendo el noticiero, periodistas que llevaban muchos años ya en la redacción, de larga data, que quizás no entendían una dinámica de mayor inmediatez, de mayor facilidad de palabras, menos rigidez a la hora de informar, etcétera, y no fue hasta tres años o dos años después que pudimos cambiar ese *staff* de periodistas, que pudimos avanzar un poco más en el liderazgo del noticiario, eso en el plano de los

reporteros, su estilo, en el plano del contenido y en el plano de la conducción, propiamente la mía, que yo nunca diseñé el noticiario para conducirlo yo, sí siempre planteé que la conducción debía hacerla un periodista, un *anchor* que pudiera opinar, si queríamos llegar a ese público, que no se interesaba por las noticias teníamos que partir del cuestionamiento o de la opinión crítica que permitiera el cuestionamiento del que me estaba viendo.

Tratábamos de buscar un televidente que no fuera pasivo, sino lo más activo posible, si bien en ese momento a nadie se le podía ocurrir que pudiera interactuar conmigo, que me pudiera escribir por *Twitter* y me pudiera responder a lo que yo estaba diciendo en pantalla en vivo, pero al final hemos llegado a eso, yo al menos inicialmente pretendía que después de yo dar una opinión, de informar, la gente en la casa se quedara debatiendo lo que yo informara y por ahí impuse el estilo, te reitero, no era diseñado para mí, lo pensé para otra gente o para cualquier otro, pero que tuviera esa característica, que fuera periodista, que fuera *anchor*, que tuviera la capacidad de opinar, de trabajar en un liderazgo, de tener interés en influir en una opinión pública del país, me daba lo mismo que fuera joven o vieja, femenino o masculino, pero que tuviera esa característica, que se sintiera dueño del noticiario, que el mismo trabajara los textos, que no fuera pasivo y que al mismo tiempo tuviera unos códigos de comunicación bastante coloquiales con la gente, yo por casualidad de la vida caí a conducir eso, que no era mi interés y hasta ahora, diez años después y espero que me quede poco tiempo.

¿La mezcla de información con opinión y el informativo diseñado alrededor de la figura del presentador, lo que viene siendo un proceso de personalización, es algo que está prediseñado, es parte de la estrategia del informativo?

Pues sí

¿En ese sentido, en general usted ve la mezcla de la información y la opinión dentro de un mismo espacio como una estrategia positiva para acercarse al público digamos más joven?

Yo creo que sí, yo creo el éxito está en eso, a veces hay quien lo critique y dice “ustedes no son un noticiario, ustedes pueden ser una revista”, ¡pues somos un noticiario! quizás no con los mismos patrones con que se concebía un noticiario en otro tiempo y yo aspiraría a que por ejemplo, la gente que pueden estar reaccionando ante una noticia o un

comentario lo pudiéramos compartir en pantalla, para seguir multiplicando el análisis y el debate, porque si algo ha pasado con los públicos en general es que han terminado en una pasividad, en unos consumidores pasivos de noticias y no unos consumidores críticos de las noticias, “esto es lo que me están dando” y cada día es una avalancha más grande porque tú tienes informaciones por *Twitter*, por *Instagram* y por *Facebook* y los noticiarios y la radio y el copón bendito, entonces no había un criterio de discernimiento, de decir esto es verdad, esto mentira, esto me parece bien, déjame opinar de esto, entonces yo creo que teníamos que hacer un noticiario, tampoco me preocupan los calificativos ni nada, un noticiario que tuviera todo, que tuviera periodismo de investigación, que tuviera realización, que tuviera opinión, entrevistas, que tuviera reportajes, que tuviera incluso una dosis de entretenimiento y porque no también humor, a veces decir algo con sarcasmo, con picaresca, buscando un sentido irónico a las cosas puede generar una sonrisa y una reflexión, para comunicar no hay que ser aburrido.

La noticia no puede asociarse a lo encartonado y a lo aburrido, la vida no es así, cuando haya que ponerse serio para hablar de una noticia lamentable, de un fallecimiento, no necesariamente tiene que estar vinculado con sangre, se le puede dar la formalidad que tiene, cuando hay la oportunidad de tu refrescar en medio de la noche... y más yo que hago un noticiero a las once de la noche cuando ya todo el mundo está cansado, que ya viene cansado, que esta acostado, que quizás me está viendo acostado, casi hasta pestañeando, que está... yo tengo que mantener mi audiencia, ahora yo prefiero buscar mi *rating* y mi audiencia siendo creativo y novedoso en la manera de presentar el contenido, que buscar *rating* y numeritos con sangre o con noticias poco verídicas, que muchos estilan hacerlo, yo creo que el noticiero debe ser un compendio y un conjunto de todo, pueden haber programas especializados, claro que existen, yo creo más por la dinámica de vida, ya la época que la gente decía me voy a sentar a ver el “Show del medio día”⁶¹ a las 12:30 del día, eso ya paso, la gente vive una dinámica, “yo voy a ver ahora la investigación de Nuria”⁶² hoy sábado a las nueve de la noche, yo no tengo que esperar a

⁶¹ Programa dominicano de humor, con varias décadas en antena.

⁶² Periodista dominicana, produce y conduce un programa especializado en investigación periodística, célebre por destapar múltiples escándalos de corrupción y por ser incisiva a la hora de presentar las informaciones y realizar entrevistas.

las nueve de la noche un sábado para ver un programa de investigación, si yo te la puedo dar en mi programa yo lo hago.

¿Cuál es su prioridad a la hora de escoger las informaciones que se van a emitir en el noticiero?

Realmente priorizamos lo que es noticioso, por ejemplo hoy un grupo de jóvenes tomó, ocupó el antedespacho del Procurador General de la República, en este movimiento contra la corrupción y la impunidad, eso es noticia y esa para mi es la primera noticia de la jornada, hay otras noticias la OEA rectificó lo que había dicho sobre los derechos humanos en la República Dominicana, ese es otro tema importante, pero quizás no sea mediáticamente tan cercano a la gente como el de los jóvenes en la procuraduría, entonces tratamos de buscar un balance entre lo que pueda resultar impactante, lo que sea noticioso, lo que pueda tener un mayor alcance y desde el punto de vista de la audiencia que pueda llegar a más audiencia y así lo vamos distribuyendo durante todo el noticiero y vamos creando una dinámica con varios temas.

Nuestro noticiero es muy largo, porque al final son dos noticieros en uno, nosotros hacemos una primera parte que es la “emisión estelar de Telenoticias” y después hacemos otra parte que es “la hora cero de Telenoticias” que es después de las doce de la noche, por ejemplo todos los temas que tienen que ver con asesinatos o temas sangrientos o policiales los ponemos después de las doce de la noche, sobre todo para que no haya un público menor, que lo puede haber, hacemos la distinción, cuando ya no queda más remedio y se pone al inicio porque se trató de un asalto a un banco o una cosa muy noticiosa, hacemos la salvedad antes de presentar la noticia, tratamos de editarla y no revelar tanta sangre porque es muy temprano en la noche etcétera, pero la dinámica va por ahí en cuanto a la estructura del noticiero.

¿Cómo definiría el informativo Telenoticias en general?

Un informativo coloquial, dinámico, moderno, sensacional, yo no le temo a las palabras.

¿No le teme a la palabra sensacional?

Yo no le temo a las palabras, mi tesis de grado de periodismo trató sobre un programa de radio que se acusaba en su momento de ser sensacionalista y yo no le tengo miedo a las palabras, cuando tu buscas el valor etimológico de la palabra sensacional o

sensacionalista, viene de los sentidos, el valor etimológico de la palabra es los sentidos y si uno trata de comunicar para afectar o para llegar a unos sentidos, al de la visión al de la audición, al entendimiento ¿Pero cuál es el pecado?

Una cosa es falsear la noticia, hay quien la pinta de color y dice que puede ser amarillista no sé, pero nos gusta el show, la televisión es show, la televisión es una caja de entretenimiento y aun cuando uno da noticias. Vuelvo y te reitero lo que te dije antes, no hay porque hacerlo encartonado, yo vengo de chacabana⁶³ de guayabera, porque creo que vivo en un país caribeño, que no vivo en Nueva York para ponerme cuello y corbata y me he hasta disfrazado cuando aquí ha habido que estrenar una novela árabe, me he puesto turbante ¡y todo! es una dinámica que se crea ¿Eso ha afectado nuestra credibilidad? ¡Para nada! ósea, cuando usted se apega a la verdad, cuando usted es equilibrado en lo que presenta y presenta todas las opciones no importa, dice un viejo refrán que “aunque el mono se vista de seda, mono se queda” entonces yo estoy por encima de eso, yo incluso he optado eventualmente por invitar a personas fuera de la comunicación y del periodismo a co-conducir conmigo el noticiero ¿deja de ser noticiero? ¿Deja de informar? ¿Perdió credibilidad, ese día la gente nos cambió? ¡No es cierto!

Luisito Pie lo hizo el mes pasado, es un medallista olímpico de este país en Taekwondo, además tú tienes la oportunidad de mostrarle a la gente el valor del sacrificio, de un joven, lo que hace, su familia, comparte contigo la conducción, a ese show es al que me refiero, no estoy hablando de ridiculizar no, por ejemplo yo hago el noticiero una vez al mes desde una comunidad y yo lo conduzco desde la casa de una familia, y como con la familia y voy al baño, y voy a la cocina y los ayudo a fregar y transmitimos reportajes desde la comunidad, y todo, pero eso ayuda a mostrarle al país que República Dominicana no es solo el Distrito Nacional⁶⁴, que hay gente en Elías Piña⁶⁵, que está preocupada porque hay más haitianos que dominicanos, pero la gente que vive en la capital, no sabe de eso, yo voy dos miércoles una vez al mes a Santiago, porque la gente de Santiago tiene tanta

⁶³ Prenda de vestir informal que cubre la parte superior del cuerpo, lleva varios bolsillos y suele ser de algodón, lino o seda, también se le conoce como guayabera.

⁶⁴ El Distrito Nacional se concentra en la zona geográfica del gobierno dominicano, posee una gran importancia política, no es municipio o provincia, pero a efectos prácticos tiene ambos roles.

⁶⁵ Provincia fronteriza con Haití, situada al Oeste de la República Dominicana, tiene una alta tasa de inmigración precedente del vecino país.

importancia como la gente de la capital, y es una ciudad importante y es la segunda capital y estoy allí, y hago el noticiero desde una comunidad y reflejo sus problemas y también, sus éxitos, y nuestro noticiario lo hemos diversificado de esa manera.

Nada puede obligarnos a aferrarnos a un esquema, la vida es una constante evolución y cambio ¿Por qué hay que sentarse detrás de una mesa a decir buenas noches, estas son las noticias? Nooooo, ¡seamos como la vida! si me duele la cabeza lo digo ¡me duele la cabeza hoy! ¿Por qué no puedo decirlo? Si usted llega a su casa y se lo dice a su esposo, entonces, yo que entro a su casa también, sin permiso de nadie ¿Por qué no puedo decirlo? Me siento bien, me siento mal, felicitar a una gente que cumple años, desearle buenas noches y felices sueños a la gente, esa es la manera y yo creo esa manera de comunicar, no le exijo a nadie que la haga, o que me copie, cada quien que se sienta cómodo, lo que crea que pueda hacer, que lo haga, yo creo que hay público para todos, hay gente que no me soporta, ni yo quiero convencerlos de que me soporten, ni aspiro a eso, yo simplemente quiero que me dejen hacer lo que a mí me gusta y creo que puede comunicar, hay otros colegas que tienen otro estilo, tiene muy buen *rating* también, etcétera y yo hago mi parte.

Evidentemente usted sabe muy bien lo que está haciendo y lo hace a consciencia, conoce los resultados del estilo que emplea, pero ¿No le preocupa que en un momento dado esa misma libertad que desencorseta el estilo tradicional, del periodismo cree distracción del tema central que se esté tratando?

No, es que yo creo que lo que amerita ser tratado con toda la profundidad que amerita y que lleva, así se hace en el noticiario y eso no quiere decir que se haga tampoco de una manera rígida ni nada, yo creo que la forma y el contenido deben ir de la mano, yo lo que si no me prestaría nunca, es a vender mi opinión con tal de tener más *rating*, ni falsear noticias con tal de tener más *rating*, pero si hacerla lo más coloquial posible.

¿Usted expresa su opinión, aunque piense que puede ser impopular?

Lo digo, lo digo, yo en este momento he tenido fuertes discusiones con mi audiencia, porque yo he criticado, por ejemplo el accionar del movimiento verde⁶⁶, un movimiento que hay aquí popular en la lucha contra la corrupción y la impunidad, y yo desde el primer

⁶⁶ Movimiento civil dominicano que lucha contra la corrupción y la impunidad imperante en el país, con marchas pacíficas en todas las provincias y activación de las redes sociales, está integrado en su mayoría por jóvenes universitarios, aunque participan personas de todos los estratos sociales y los sectores de izquierda

momento dije, marchando solamente no se resuelven los problemas, ir contra la corriente, no digo contra la mayoría, y todo en la vida es corriente, la época del afro muy bonito, todo el mundo el afro, ahora ir contra la corriente siempre, es un problema, porque entonces yo ahora “soy oficialista y soy pagado por el gobierno” ah no pero les respondo! No me quedo callado, porque no ¿cómo tú le respondes a la gente? A la gente hay que responderle, nadie puede adueñarse de una red social para hostigarte, para difamarte, para aplastarte, porque le da la gana, porque dice que es dueño de su verdad, pues, yo soy dueño de la mía y me van a oír también y si me quieres entender te hablo en tu idioma y a tu nivel y si lo quieres subir, lo subo.

Yo, por ejemplo, les digo a ciertos muchachitos locos, que no saben lo que dicen y los ayudo a corregir la ortografía porque escriben muy mal en las redes, yo ejercito la ortografía y les digo ¿cómo me vas a ofender si no sabes ni decir una mala palabra bien escrita? Lo que te quiero decir es que no me preocupa lo que piensen de mí, a mí me interesa saber y estar consciente y convencido de que lo que estoy haciendo lo hago consciente, bien pensado, esto no es venir e improvisar, sentarme ahí y vamos a divertirnos esta noche, me gusta divertirme con lo que hago, para mí el trabajo es un divertimento, es un sacrificio todo, pero me divierto, pero nada que vaya contra mi manera de ser, ni miedo a nada, ni a un fantasma, ni a nadie y defendiendo mi opinión y mi criterio hasta que me convenzan de lo contrario, aun sean los diez millones de dominicanos.

¿Qué le gustaría mejorar del informativo?

A veces mis impulsos emotivos, pero es lo me distingue, entonces si lo mejoro dejo de ser, pero vamos a dosificarlo, no es mejorarlo, es dosificarlo.

A-8. Frank Pacheco, 25 de mayo 2017, vía *Skype*.

Periodista, Coordinador de Prensa de 4RD
Noticias (emisión nocturna).

¿Cuál es la estructura de la directiva actual de 4RD noticias?

4RD Noticias cuenta con dos coordinadores de prensa, una (Mirla Soto) produce el Noticiero que se emite a la 1:00 de la tarde; el otro (Frank Pacheco) produce el noticiero que se emite a las 9:00 de la noche. Ambas emisiones se efectúan de lunes a viernes. Los sábados una única emisión a las 8:00 de la noche.

¿En qué fecha y por qué razones se da el cambio de nombre del noticiero?

En agosto del 2014 el noticiero pasó de nombrarse “Centro Noticias” a “4RD Noticias”. El cambio de nombre obedeció al cambio mismo de la imagen de la Corporación Estatal de Radio y Televisión Dominicana. Además, a la nueva línea gráfica del Canal 4.

¿Cuáles cambios se implementan junto al cambio de imagen?

El formato de noticias. Se decidió trabajar con un formato que permitiera a la teleaudiencia informarse de manera más ágil y comprensible. Se modificaron los esquemas de las historias, así como las informaciones que lee el locutor en cámara.

De igual modo, se extendieron los titulares y se empezó a elaborar resúmenes: judiciales e internacionales.

¿Con cuántos periodistas cuenta el noticiero? 4RD Noticias cuenta con diez periodistas.

¿En qué ciudades del país tienen corresponsales?

Actualmente, 4RD Noticias no cuenta con corresponsales. Sin embargo, siempre que se necesita, se establece conexión con gobernadores provinciales y demás autoridades regionales.

¿Tienen corresponsalías en el exterior?

4RD Noticias no cuenta con corresponsales en el exterior, pero trabaja en alianza con la cadena Telesur Noticias.

¿A través de qué canales se emite el noticiero en el exterior?

Únicamente a través de la Internet, en el portal Canal4rd.com

¿Mantienen colaboración con otros medios informativos?

Con las emisoras de la misma Corporación Estatal de Radio y Televisión. Dominicana FM, Quisqueya FM y Radio Santo Domingo.

¿De cuántas unidades móviles disponen?

4RD Noticias cuenta con un vehículo móvil, pero se encuentra en proceso de adquisición de dispositivos portátiles para transmisiones en vivo.

¿Cuántas fuentes fijas cubre el noticiario?

Tres. El Palacio Nacional, el Congreso y el Palacio de Justicia.

¿Cómo describiría el formato del noticiario?

Es un formato fresco, que atiende a las necesidades de la teleaudiencia y la evolución de la presentación de noticias en televisión, con informaciones precisas y comprensibles para cualquier individuo.

¿Cuántas sesiones tiene el noticiario?

Cuatro. Políticas Públicas en General, Salud, Economía e Internacionales.

¿Cuál es la línea editorial de 4RD Noticias?

Básicamente, referida al compromiso con las políticas públicas que benefician a la población dominicana. De igual modo, a la promoción de la asociatividad entre individuos, mediante cooperativas, asociaciones campesinas, juntas de vecino, etc.

Asimismo, la promoción de actividades culturales, educativas y otras de desarrollo humano.

A nivel tecnológico, ¿cuál es la posición del informativo respecto a equipamiento y recursos de producción?

En la actualidad no contamos con equipos actualizados para realizar un trabajo óptimo y a la vanguardia. Sin embargo, en estos momentos la *CERTV* se encuentra en proceso de remozamiento, por disposición de la Presidencia de la República, a través de la Comisión Presidencial de Apoyo al Desarrollo Provincial.

En el remozamiento se contempla la intervención de la planta física y los equipos tecnológicos, un hecho que viene a suplir la necesidad de aparatos tecnológicos de vanguardia en el Canal 4RD y, por consiguiente, en 4RD Noticias.

¿Existe un manual de autorregulación que dicte las directrices y definición acerca de lo que es noticia en el medio?

Sí, con la renovación del noticiario, que pasó de nombrarse “Centro Noticias” a “4RD Noticias”, se presentó un material (con el que actualmente se trabaja) que esboza la línea informativa del noticiario.

¿Cuentan ustedes con un código deontológico para el quehacer periodístico o siguen el de alguna institución oficial en concreto?

Respetamos y seguimos los lineamientos y accionar ético y moral, así como la misión, visión y valores de la Corporación Estatal de Radio y Televisión. De igual modo, asumimos como manual para proceder como profesionales el Código de Ética del Periodista Dominicano.

¿Cuáles son los rasgos que se buscan en una noticia para hacerla publicable? Puede describir y plantear ejemplos si lo desea.

- Que esté apegada a la verdad.
- Que no atente contra la integridad de algún individuo.
- Que la información sea comprobable.

Desde el punto de vista de la producción, ¿qué tipo de noticias se priorizan?

Las informaciones que tienen que ver con las políticas públicas que benefician a la ciudadanía, siendo la fuente principal de estas informaciones la Presidencia de la República, por ser la entidad que más desarrolla políticas de este tipo.

¿Cuenta el medio con un manual de estilo? Sí

¿Qué sistema emplea el medio para decidir la agenda a cubrir el día?

Las prioridades de las informaciones que se priorizan están establecidas en la línea informativa del medio. Por consiguiente, la agenda siempre se rige por la prioridad de las informaciones previamente establecidas.

¿Cuál es la situación actual del medio a niveles de audiencia y credibilidad?

4RD Noticias se encuentra entre los cinco noticiarios de mayor audiencia en el República Dominicana, según la más reciente medición de la encuestadora Nielsen.

¿Cuáles son los retos que enfrenta el informativo para calar en la audiencia?

Continuar calando en el gusto popular y adaptarse a las nuevas tecnologías de la información para llegar a las personas a través de la mayor cantidad de medios disponibles.

En ese mismo orden, introducir nuevas temáticas a la hora de llevar las informaciones, ajustado a la demanda de la audiencia.