

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA ANTE LA MULTIDIFUSIÓN DIGITAL

Miquel Francés, Rosa Franquet
y Gabriel Torres (*coords.*)

- Redacción periodística en la radio**
De la radio convencional al podcasting ARÁNZAZU ROMÁN-SAN-MIGUEL
Y PASTORA MORENO ESPINOSA
- Los estudios de la audiencia**
De la tradición a la innovación NATALIA QUINTAS-FROUFE
Y ANA GONZÁLEZ-NEIRA (COORDS.)
- El algoritmo de la incertidumbre** ROBERTO APARICI Y JORGE MARTÍNEZ
PÉREZ (COORDS.)
- La comunicación desde abajo**
*Historia, sentidos y prácticas de
la comunicación alternativa en España* ALEJANDRO BARRANQUERO
Y CHIARA SÁEZ BAEZA (COORDS.)
- Comunicar la ciencia**
*Guía para una comunicación eficiente
y responsable de la investigación
e innovación científica* MANUEL GÉRTRUDIX BARRIO Y MARIO
RAJAS FERNÁNDEZ (COORDS.)
- Agenda digital para la TV pública
en Iberoamérica** GUILLERMO OROZCO GÓMEZ Y GABRIEL
TORRES ESPINOZA (COORDS.)
- Tendencias en comunicación**
Cultura digital y poder RAMÓN ZALLO ELGEZABAL
- Serious Games for Health**
Mejora tu salud jugando YURI QUINTANA Y ÓSCAR GARCÍA
- La educación mediática
en la universidad española** JOAN FERRÉS PRATS
Y MARIA-JOSE MASANET (EDS.)
- Niños y jóvenes ante las redes y pantallas** M.^a AMOR PÉREZ-RODRÍGUEZ, ÁGUEDA
DELGADO-PONCE, ROSA GARCÍA-RUIZ
Y M.^a CARMEN CALDEIRO
- Cultura Transmedia** HENRY JENKINS, SAM FORD
Y JOSHUA GREEN
- Periodismo y nuevos medios**
Perspectivas y retos SANTIAGO MARTÍNEZ ARIAS
Y JOAQUÍN SOTELO GONZÁLEZ
- La construcción de personajes
audiovisuales**
Habilidades informativas JOSÉ LUIS VALHONDO CREGO
Y AGUSTÍN VIVAS MORENO
- Mediaciones ubicuas**
*Ecosistema móvil, gestión de identidad
y nuevo espacio público* JUAN MIGUEL AGUADO
- La comunicación audiovisual
en tiempos de pandemia** ENRIQUE BUSTAMANTE
MIQUEL FRANCÉS
GUILLERMO OROZCO (COORDS.)

© Miquel Francés, Rosa Franquet y Gabriel Torres (coords.) y de los autores.

© Ilustración de cubierta:
Cubierta: Juan Pablo Venditti

Primera edición: junio 2022

Derechos reservados para todas las ediciones en castellano

© Editorial Gedisa, S.A.
www.gedisa.com

Preimpresión: Fotocomposición gama, sl

ISBN: 978-84-18914-35-5
Depósito legal: B 7946-2022

Impreso en en Podiprint

Impreso en España
Printed in Spain

Queda prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio de impresión, en forma idéntica, extractada o modificada, en castellano o en cualquier otro idioma.

Índice

Introducción	13
<i>Miquel Francés [Universitat de València]</i>	

Prólogos

La honestidad inquebrantable. Un recorrido por la biografía intelectual de Enrique Bustamante	21
<i>Patricia Corredor Lanas [Universidad Rey Juan Carlos, Madrid]</i>	

Una vida entregada al servicio público. <i>In memoriam</i> de Enrique Bustamante.	31
<i>Pedro Soler Rojas [RTVE]</i>	

Estructura, modelos y tendencias

El futuro de las televisiones públicas en la Unión Europea: ¿qué modelo será el dominante?	39
<i>Carmina Crusafon [Universitat Autònoma de Barcelona]</i>	
Retos para los <i>legacy media</i> y el servicio público en el ecosistema audiovisual convergente	57
<i>Emili Prado [Universitat Autònoma de Barcelona]</i>	

Producción de contenidos y flujos de consumo en la televisión pública española después de la pandemia por COVID-19	89
<i>Miquel Francés y Àlvar Peris [Universitat de València]</i>	

Prominencia y descubribilidad <i>online</i> del audiovisual de servicio público.	119
<i>M.ª Trinidad García Leiva [Universidad Carlos III de Madrid]</i>	

Reescribiendo el concepto de transmedia para la televisión . . .	139
<i>Germán Llorca-Abad [Universitat de València]</i>	

Contenidos y formatos

Contenidos y formatos de los medios públicos en la multidifusión digital	159
<i>Gabriel Torres Espinoza [Pdte. Asoc. Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas. (ATEI)]</i>	

Valor estratégico de la información televisiva en las democracias: de la crisis económica a la crisis sanitaria	177
<i>Rosa Franquet, Belén Monclús y Núria García-Muñoz [Universitat Autònoma de Barcelona]</i>	

Transversalización temática en los formatos televisivos: la inclusión de la información como tendencia en los espacios de entretenimiento.	205
<i>Lola Bañón Castellón [Universitat de València]</i>	

Los contenidos: la clave para atraer a la audiencia joven a la televisión	223
<i>Beatriz Narbaiza Amillategi [Universidad del País Vasco (UPV/EHU)]</i>	

Públicos, audiencias y socialización

El ayer y hoy de las audiencias de la televisión pública en España	243
<i>Joan Enric Úbeda [Universitat de València]</i>	

Adaptación de la televisión pública al nuevo panorama audiovisual, cumpliendo con su compromiso de servicio público y orientación a la audiencia	263
<i>Carmen Peñafiel-Saiz y Lázaro Echegaray-Eizaguirre [Universidad del País Vasco (UPV/EHU)]</i>	

La televisión se transforma, lo televisivo continúa: ¿qué pasa con la audiencia cuando transitamos de la tiranía del <i>rating</i> a la sofisticación de los algoritmos?	289
<i>Guillermo Orozco Gómez y Darwin Franco Migués [Universidad de Guadalajara, México]</i>	

La representación pendiente de la cultura en la televisión de servicio público.	307
<i>Patricia Corredor Lanas [Universidad Rey Juan Carlos, Madrid]</i>	

Epílogo. Oportunidades y amenazas para RTVE en una etapa crítica para el sector audiovisual	333
<i>Agustín García Matilla [Universidad de Valladolid]</i>	

- Prado, E., Delgado, M., García-Muñoz, N., Monclús, B. y Navarro, C. (2020). «General-television programming in Europe (UE5): Public versus commercial channels», en *Profesional de la información*, 29 (2), e290204. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.04>
- Redondo García, M. y Campos-Domínguez, E. (2015). «Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo», en *Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 32 (1), págs. 73-89. Disponible en: <https://www.raco.cat/index.php/Comunicacio/article/download/88491/385889>
- Scherer, E. (2020). «COVID-19: coopération inédite des rédactions de l'audiovisuel public européen et canadien», en *Meta-Media.fr*. 10/03/2020. Disponible en: <https://www.meta-media.fr/2020/03/10/covid19-cooperation-inedite-des-redactions-de-laudiovisuel-public-europeen-et-canadien.html>
- Steemers, J. (1999). «Between Culture and Commerce: The Problem of Redefining Public Service Broadcasting for the Digital Age», en *Convergence*, 5 (3), págs. 44-66.
- Túñez-López, M., Vaz-Álvarez, M. y Fieiras-Ceide, C. (2020). «Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe», en *Profesional de la información*, 29 (5), e290518. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18>
- Thussu, D. K. (2007). *News as entertainment: the rise of global infotainment*, Sage, London.

Transversalización temática en los formatos televisivos: la inclusión de la información como tendencia en los espacios de entretenimiento

Lola Bañon Castellón

Resumen: Los formatos televisivos se encuentran inmersos en una evolución marcada por la redefinición del panorama audiovisual, la digitalidad y el aumento de brechas entre los distintos grupos generacionales de consumidores de información. La creciente dificultad de localizar nichos consistentes de audiencia ha incrementado la tendencia a la transversalización temática entre programas informativos y de entretenimiento. Todo ello con la intención de asegurar públicos y aprovechar el llamado efecto arrastre que generan los programas lúdicos que se sitúan en la parrilla estratégicamente delante de los telenoticias tradicionales.

El objetivo de este trabajo es analizar los cambios que se están produciendo en la distribución de los contenidos informativos en un contexto de hibridación de géneros, fragmentaciones temáticas y nuevos formatos que han diluido las fronteras canónicas de la definición de los programas televisivos.

Tras una comparativa de las agendas temáticas de una selección de programación de televisiones públicas y privadas se observa cómo se produce una transversalización de contenidos en los formatos televisivos. Los programas de entretenimiento con mayor duración y potencialidad de audiencia por su ocupación en las franjas de mañana y tarde incluyen actualizaciones informativas de última hora de tal forma que los espacios dedicados íntegramente a noticias ubicados en horarios más reducidos producen sólo de manera residual primicias y se dedican de forma mayoritaria a la función de ampliación, refuerzo o reiteración de los contenidos ya difundidos. Los magazines y otros espacios basados en el entretenimiento utilizan además con profusión

términos como noticia, primicia, exclusiva o periodista, propios de la atmósfera de los informativos para atribuir identificación y calificación a hechos que frecuentemente pertenecen al ámbito de la emoción o el sentimiento y lejos del concepto de trascendencia,

Los informativos, por su parte, incluyen de forma creciente imágenes con un alto contenido de espectacularidad procedentes de las redes sociales, con escaso mensaje de profundidad o alcance general pero muy llamativas y con capacidad de llamar atención. De esta forma, hechos intrascendentes ocupan posiciones en estos programas y reciben tratamiento de atención y jerarquía, mostrándose así como material relevante.

Los contenidos de los tradicionales programas informativos incrementan además su tendencia de cariz sensacionalista y espectacular gracias a la mayor disponibilidad de imágenes que generan las redes sociales desde cualquier punto del planeta. Por ello, argumentos dramáticos o violentos de los que con anterioridad era difícil disponer visualidad cobran protagonismo superior al de su trascendencia, ganando posiciones en ponderación preferente de la agenda temática.

Ésta es una realidad que incide además en la configuración de los equipos profesionales televisivos, que ya tienen en ocasiones redacciones mixtas con periodistas que trabajan tanto para el informativo tradicional como para los espacios de entretenimiento. La televisión se dirige como medio hacia otra evolución en la que el entorno serán las plataformas convertidas en el lugar de las potenciales audiencias.

Introducción

Los espacios informativos han sido tradicionalmente eje de la personalidad corporativa de las cadenas televisivas. Aunque el medio nació vinculado al entretenimiento, la capacidad de difundir masivamente noticias lo convirtió rápidamente en el vehículo de información mayoritario. La extensión de la digitalidad ha provocado quiebras en su supremacía, pero la crisis del coronavirus ha mostrado que preserva su valor como medio global de comunicación capaz de llevar información relevante y de urgencia en situaciones delicadas, retomando su misión de servicio público. En estos contextos de gran tensión e incluso de temor es cuando la ciudadanía muestra confianza en la credibilidad de la información televisiva.

No obstante, los telediarios, en medio del entorno de extrema competencia, a pesar de que mantienen unas cuotas aceptables de audien-

cia, viven una crisis de formato porque la hibridación de géneros no sólo les vacía de contenidos, sino que además les impide mantener la iniciativa en el descubrimiento de la noticia y el valor de la primicia. Cuando llega el momento de su emisión buena parte de los contenidos ya han sido contados incluso en la misma cadena. Ello ocurre porque los magazines matinales y vespertinos han encontrado en las coberturas informativas un auténtico filón para incrementar las audiencias. Parten de la ventaja de ocupar prolongadas franjas horarias en la programación por su larga duración. La constatación de la rentabilidad de la información ha hecho que le dediquen cada vez más espacio. La última peculiaridad de esta ósmosis informativa es que han adquirido las formas y estética de las presentaciones de las noticias en los informativos. En estos magazines hay conexiones en directo, presencia de reporteros en la zona e incluso participación de las grandes figuras de los informativos colaborando con la cobertura de acontecimientos especiales. Esta equiparación tiene consecuencias incluso en las rutinas de los profesionales, que se ven abocados a servir en ocasiones tanto a los programas como a los informativos, una situación que anteriormente no se daba, al menos en las grandes corporaciones, en donde los equipos humanos y sus funciones estaban bien definidos. El magazine puede contar todo tipo de temas utilizando recursos expresivos para incrementar la espectacularidad y atención mientras que el telenoticias tiene limitaciones expresivas por su condición de formato con un componente ritual, social y depositario de reconocimiento periodístico, base del prestigio y credibilidad de la cadena. Un error informativo en un magazine puede reconocerse en el ambiente distendido de un plató comercial, pero en un espacio específico de noticias acarrea un descalabro reputacional costoso de remontar.

La hibridación ha permitido el trasvase de los mejores recursos de los espacios informativos a los magazines, pero desprovistos de su exclusividad de la primicia han de estudiar no sólo nuevas narrativas sino diferentes formas de gestionar presencia en las plataformas de internet, que son los nichos en crecimiento de audiencia.

Sobre la definición de género y formato

La evolución tecnológica y la lucha por las audiencias ha acentuado el carácter transversal de las programaciones televisivas. Esta situa-

ción ha hecho que de forma creciente se produzcan programas que mezclan características que comparten diferentes géneros. La relación entre el concepto de género y la televisión es complejo por la multiplicidad de criterios para otorgar una determinada adscripción genérica a un programa (Gordillo, 2009: 27). Por ello hemos de mirar al inicio del trabajo de clasificación de la producción audiovisual, que fue necesario para distinguir formas de hacer televisión desde el punto de vista tanto estructural como el de contenido. De esta forma, algunos autores hacen una primera división entre géneros al distinguir entre informativos, interpretativos y de opinión (Martínez Albertos, 1986; Cebrián, 1992). Esta clasificación inicial evoluciona al introducir el criterio de la función periodística informativo que cada uno de ellos desarrolla en un determinado formato (Marín, 2006: 54). Este último autor, considerando que la composición mayoritaria de un informativo está configurada por noticias y en menor medida de reportajes y entrevistas, distingue por una parte entre géneros unipersonales, que se dan cuando el periodista no tiene otro interlocutor y que serían la noticia y el reportaje cuando encontramos hechos, y la crónica, en la que intervienen además opiniones. En los llamados géneros interpersonales participan dos o más profesionales y en esa perspectiva se distinguirían la noticia dialogada y la crónica de alcance. En el primer género el foco estaría en los hechos y en el segundo en los hechos y la opinión. En ambos se da un intercambio entre el periodista y el presentador y se introduce la pregunta y repregunta para completar la información de la que se está hablando (Marín, 2017). En todo caso, la noticia se distingue como género base de cualquier informativo televisivo.

Los géneros, por tanto, son formas de organización de los elementos expresivos conforme a reglas formales y de contenido. Serían modos de comunicación culturalmente establecidos, reconocidos en el seno de las comunidades sociales y serían en definitiva sistemas de reglas tanto para la emisión como para la recepción (Wolf, 1984: 189). Su principal función es proponer un código compartido para los y las participantes en el proceso comunicativo, tanto para el emisor que ha de estructurar el mensaje como para el receptor que ha de descodificarlo (Díaz, 2017: 232). Asimismo, cumplen desde el punto de vista profesional una función deontológica relevante configurando una metodología que orienta a las y los redactores en la composición de piezas sustanciales (Mejía, 2012: 201).

La dificultad de estandarizar componentes propios del lenguaje audiovisual en departamentos nítidos hace que incluso algunos autores prefieran hablar del uso de modos periodísticos en vez de géneros (Pérez, 2003: 95).

En definitiva, el concepto de género, desde su abstracción, sigue teniendo evolución y la mezcla de contenidos y estilos da lugar a subgéneros sobre los que hay debate académico y profesional pero no un acuerdo universal. Siguiendo con un intento de establecer un orden, si dejamos aparte la ficción y la información, los géneros de entretenimiento serían cinco: *reality*, *talk show*, *game*, *humor* y *magazine* (Saló, 2021: 15).

El término formato en televisión hace referencia al concepto de un programa estandarizado creado por un determinado equipo de producción (Quail, 2015: 186). Además, esta denominación acaba designando distintos tipos de programas-fórmula. En esta reflexión nos interesamos por los contenidos informativos tanto en los programas específicos de esa naturaleza como los que se emiten dentro de los espacios matinales y vespertinos de la cadenas generalistas. De ahí que consideremos la definición de formato en tanto que presentación típica de la información en televisión fragmentada, que es como la suministran tanto los telediarios/telenoticias como los magazines (Díaz, 2017: 234).

Los formatos funcionarían así como estrategias de composición, consistiendo en la creación de una idea compleja en todos sus componentes a partir de la configuración y organización de los contenidos de un programa (Gordillo, 2009: 108).

La realidad digital convierte a las redes sociales en emisoras y receptoras de contenidos realizadas por los prosumidores en lo que es una cadena de producción de conversación infinita que discurre capilarmente amalgamada a la estructura de medios. Son dinámicas que afectan a la narrativa de las noticias y que requieren nuevas reflexiones en torno a las teorías sobre géneros y formatos (Karbaum, 2017).

Hibridación de contenidos y géneros en los formatos televisivos

Las últimas décadas han supuesto una multiplicidad de cadenas y la revolución en las formas de consumo que ha posibilitado la portabili-

dad de los dispositivos. La televisión se ha visto abocada a una lucha por la conquista de unas audiencias cada vez más fragmentadas. Ha sido evidente la presencia de contenidos estrambóticos, sensacionalistas y llamativos en detrimento de productos de calidad, creando alianzas entre contenidos televisivos. En este estado de necesidad constante de actualización, la hibridación ha sido un recurso para fidelizar a las audiencias y de esa forma preservar la financiación de la publicidad y la supervivencia de la cadena en cuestión.

Especialmente desde la expansión de la televisión privada en la década de los noventa se planteó un escenario muy competitivo que situó la óptica del beneficio en el centro de las decisiones mediáticas: las noticias intensificaron la dirección hacia el entretenimiento y el periodismo se encontró moldeando la agenda política global con los espectáculos del terror y la guerra (Kelner, 2015:16). En medio de esta atmósfera, el producto informativo va normalizando la incorporación de elementos discursivos de la conversación informal con recursos del *storytelling*, en un proceso que afecta a toda la cadena de producción televisiva mundial (Thusu, 2015). El proceso resultante tiene como consecuencia que la agenda temática de las televisiones sufre un proceso denominado *tabloidización* consistente en una reducción de los contenidos vinculados a la trascendencia general tales como la política y la economía (Dahlgren y Sparks, 1992). Se trata de una tendencia que ha logrado resultados de audiencia crecientes porque el medio tiene una extraordinaria capacidad de movilización emocional (Dahlgren, 1995: 59).

El infoentretenimiento no conlleva únicamente una transformación en el tratamiento de la información, sino que comporta además factores estilísticos, elementos formales que afectan al resultado final de las piezas informativas. Y ello se aprecia en las presentaciones, especialmente a partir de la década de los noventa, en la que en la neotelevisión no existe apenas frontera entre información y entretenimiento y se produce la hibridación de los géneros (Ferré Pavía, 2013).

Hipertelevisión e infoentretenimiento

Umberto Eco utilizó los términos paleotelevisión y neotelevisión para distinguir los cambios que se estaban produciendo en el medio en las últimas décadas. En el primer concepto existe una clara sepa-

ración entre géneros, edades y públicos y los programas funcionan con un contrato de comunicación específico, mientras que, en el segundo, el paisaje se convierte en escenario y las personas en personajes (Eco, 1986).

En los noventa las mutaciones televisivas se aceleraron y los géneros se confundieron aún más y lo informativo se diluyó en lo funcional; el mundo acabó convertido en *reality show* (Scolari, 2008). Por la enorme complejidad de la evolución del medio televisivo, algunos autores estimaron que era necesario operar con otro concepto más allá de la dualidad y expusieron el de hipertelevisión (Piscitelli, 1998; Ramonet, 2002; Scolari, 2008), que se caracteriza además por integrar sus relatos dentro de discursos transmedia (Jenkins, 2006).

Estamos hablando de un periodo que queda definido por la espectacularización y ha efectuado un tránsito de la telerrealidad a la teledentidad, difuminando la frontera entre información y ficción (Imbert, 2008: 17). Se trata de un proceso en el que además se eliminan los valores éticos, sociales, estéticos, morales y simbólicos para implantar finalmente el dominio del simulacro (Pellicer y Pineda, 2014: 822).

La espectacularización creciente de la televisión ha transformado el *Info-show* en una presencia constante en la programación. Se convirtió hace tiempo en epicentro de las apuestas programáticas y atravesó las parrillas de todos los países europeos (Prado, 2002).

La lucha por conseguir audiencias y obtener en consecuencia paquetes de contratación publicitaria afecta a la selección de temas y a los tratamientos de los mismos. Esto ha incidido en los canales públicos que han tenido que amoldarse a este escenario. En palabras de García Avilés (2007: 60), la lógica del espectáculo convierte a la ciudadanía en colectivo consumidor y no sólo eso, sino que crea asimismo una confusión identitaria porque la desvirtualización de la información y la mezcla de géneros facilita que se desdibujen las fronteras entre el periodismo y el sensacionalismo. La persona espectadora no es considerada por tanto desde la perspectiva ciudadana y como alguien a quien hay que suministrar información, sino que queda reducida a una entidad consumidora.

El *Info-show* convierte la realidad en un bien consumible como espectáculo y utiliza técnicas como la cámara al hombro o el uso de la música para aumentar la expresividad y la emoción. Una de las características del infoentretenimiento es que presenta informaciones

de las calificadas como serias tratándolas de manera paródica, dramática o humorística (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014: 89).

Los telenoticias: limitaciones y nuevos retos en la preservación de la credibilidad.

Los informativos diarios han sido tradicionalmente la espina dorsal de la programación de una cadena y su función como servicio público los convierte en esenciales. Constituyen un punto de referencia estratégico para la programación de contenidos y en la definición de calidad de las cadenas televisivas (Salgado, 2007: 145). Sin embargo, este cometido se ha visto comprometido en los últimos años con la competencia enconada producida no sólo por la multiplicidad de canales sino además por la posibilidad de acceso vía internet a otras televisiones foráneas.

Los géneros informativos persisten, pero de la información con intención de objetividad se ha ido pasando a la dramatización narrativa.

Esto ocurre en un contexto en el que la digitalidad plantea un escenario en el que se ha visto en juego la reputación del periodismo, porque los medios tradicionales no sólo han perdido hace tiempo la soberanía única del discurso, sino que las propias redes sociales se han convertido en una fuente con la que no hay establecidas relaciones de estabilidad de interlocución. Son intercambios eventuales en los que no están solidificados el conocimiento ni la confianza. El interés creciente por encontrar nuevos recursos tecnológicos de verificación y la aparición de *fact-checkers* profesionales y especializados marca las raíces de un nuevo estilo de hacer reporterismo (Graves, 2012: 1). En la última década, las plataformas de *fact-checking* se han asentado en más de 50 países y el 90% se ha establecido a partir de 2010 (Fernández-García, 2017). Los contenidos de las redes sociales ingestados con miles de procedencias han pasado a formar parte del tejido informativo y muchas fuentes de las noticias proceden de ese entorno. Resulta imprescindible una intervención periodística profesional para preservar la credibilidad.

La inteligencia artificial y los avances en la conformación de iniciativas de comprobación automática (*Automated Fact-Checking*, AFC) no pueden hacer, al menos todavía, prescindible la intervención de los profesionales de la comunicación en este proceso, aunque ante

cualquier sospecha, agilizan la detección de mentiras, rumores *online* y otras formas de desinformación (Graves, 2019).

Esta función de comprobación requiere en todo caso siempre de la preparación y pericia de los profesionales de la información y de un cierto límite de tiempo para efectuar las operaciones. Esta circunstancia contextual puede encontrarse en el ámbito de los telenoticias, espacios con equipos humanos estables y con un trabajo en perspectiva de algunas horas. En los magazines, en cambio, la emisión en directo y la competencia por ser los primeros en desvelar las primicias hace que lo que es un rumor sin contrastar se convierta en ocasiones en centro temático del programa. El problema que se plantea es que, en este tipo de espacios, dado que se facilitan los datos en un escenario de tertulias en un plató y en ambientes desenfadados con abundante presencia de recursos emocionales como son los efectos y la música, el presentar informaciones no verídicas o no suficientemente contrastadas se subsana con un simple comentario en un intervalo de conversación. En un informativo, una falsedad es un golpe reputacional que además hoy en día encuentra reduplicación y ampliación en el espacio internet.

Una aproximación a un caso de transversalización informativa: la cobertura de las cadenas españolas durante la crisis del volcán de La Palma

La reflexión alrededor del siguiente texto ha estado motivada por la observación de los cambios que se están produciendo en la distribución de los contenidos informativos en un contexto de hibridación de géneros y fragmentaciones temáticas en las principales cadenas españolas. En general, se hace evidente una disolución, al menos parcial, de las que habían sido fronteras canónicas en la definición de los programas televisivos.

Para ello estuvimos visionando el despliegue informativo que las principales cadenas efectuaron ante un acontecimiento puntual y muy impactante que tuvo pendiente al país durante varias semanas.

El 19 de septiembre de 2021 entró en erupción el volcán Cumbre Vieja de La Palma y los principales grupos mediáticos generalistas organizaron un gran despliegue que incluía el desplazamiento de sus

presentadores/as estrella al lugar en el que se estaba viviendo un drama humano y también un acontecimiento susceptible de ofrecer imágenes hasta ahora no vistas con el detalle que permite la nueva tecnología con las grabaciones con drones.

Las cifras de audiencia de ese día apuntaban a que el espacio más visto fue el informativo de Antena 3 en su primera edición, emitido a las 15 horas con 2.051.000 espectadores de audiencia media y el 19,8% de cuota de pantalla. Esta cifra supone un aporte de 4,9 puntos de cuota al cómputo de la cadena. La jornada tuvo un momento de gloria también para la televisión pública, más relevante en tanto que suele ser siempre superada por las privadas en los últimos tiempos: el llamado *minuto de oro* se registró a las 22.05 horas durante la emisión del telediario fin de semana en su segunda edición. En ese instante, 2.586.000 espectadores sintonizaron con el informativo. En resumen, ese día, Antena 3 fue la cadena más vista con el 11,9% de cuota de pantalla. Por detrás se situaron el conjunto de temáticas de pago con el 11,6% y Telecinco con el 11%. (Barlovento, 2021).

Tomamos como referencia tres programas: Espejo Público (Antena 3), El programa de Ana Rosa (Telecinco) y La hora de la 1 (La 1 de TVE). Tras una exploración comparativa de las agendas temáticas de esta selección de programación de televisiones públicas y privadas se observa cómo se produce una transversalización de contenidos en los formatos televisivos: estos programas de entretenimiento con mayor duración y potencialidad de audiencia por su ocupación en las franjas de mañana y tarde incluyen actualizaciones informativas y última hora de tal forma que los espacios dedicados íntegramente a noticias producen sólo de manera residual primicias y se dedican de forma mayoritaria a la función de ampliación, refuerzo o reiteración de los contenidos ya difundidos. Los magazines utilizan además con profusión términos como noticia, primicia, exclusiva o periodista, propios de la atmósfera de los informativos para atribuir calificación a hechos que frecuentemente pertenecen al ámbito de la emoción o el sentimiento y lejos del concepto trascendencia,

Los informativos por su parte incluyen de forma creciente imágenes con un alto contenido de espectacularidad procedentes de las redes sociales, con escaso mensaje de trascendencia o alcance general pero muy llamativas y con capacidad de llamar la atención. De esta forma, hechos nimios o anecdóticos ocupan posiciones en los informa-

tivos, reciben tratamiento de atención y jerarquía y se muestran como material relevante.

La cobertura de la erupción del volcán de La Palma ha servido para comprobar cómo se produce una ósmosis entre formatos. Así, por ejemplo, el magazín matinal de las dos cadenas punteras, Antena 3 y Telecinco incorporan no únicamente temas del ámbito de los informativos sino que ha tomado su forma de presentarlos utilizando los siguientes recursos:

- Conectan con el espacio de la redacción del programa, visualizando un espacio que remite a los tradicionales centros de producción de informativos.
- Incluyen directos en los escenarios de la noticia con una presentación en medio plano idéntica a la que se suele encontrar en los informativos.
- Los reporteros recrean el lenguaje de los informativos con expresiones reiteradas tipo «estamos en el lugar de la noticia».
- Incorporación de léxico procedente de los espacios informativos incluso pervirtiendo su sentido: primicia, directo, noticia (cuando es cualquier hecho banal,) periodista (cuando se trata sólo de un colaborador o colaboradora).

En ese trasvase osmótico, los espacios informativos intentan incorporar elementos tradicionales del espectáculo, que están presentes con frecuencia en el magazín:

- Inclusión de temas «corazón».
- Aparición de imágenes y temas no noticiosos pero sí curiosos o espectaculares.
- Mayor protagonismo de los sucesos.
- Directos no estáticos en los que el o la periodista tiene movilidad en el plano.
- Inserción de música en la pieza.
- Efectos de sonido y visuales.
- Estética del vestuario de los presentadores más amplia y menos rígida en el caso de los hombres pero mucho más sofisticada en el caso de las presentadoras, especialmente en los planos que muestran una corporalidad completa.

Credibilidad y servicio público: a la busca de las audiencias online

Los límites entre verosimilitud y credibilidad son frecuentemente confusos en el medio televisivo en el que de forma creciente se mezclan los contenidos y se yuxtaponen los géneros.

Con la incorporación de materiales informativos a los magazines punteros de las emisiones matinales y vespertinas de las principales cadenas nos encontramos con un claro desplazamiento de los entornos de referencia: donde se supone que debía imperar el principio de la realidad aparecen signos de discurso ficcional diseñando un escenario de confianza social.

La actual situación plantea un difícil panorama a las televisiones públicas, que tienen auténticos problemas para enderezar sus audiencias frente al empuje de las privadas, que tienen potentes productos de ficción o entretenimiento que ayudan al arrastre de las audiencias. Televisión Española, por ejemplo, tiene por delante el desafío de levantar sus cifras, algo que es muy difícil si no se superan los malos resultados de los informativos, considerados tradicionalmente el buque insignia del servicio público. Los telediarios cerraron 2021 en la tercera posición con el 12% de audiencia por detrás de Antena Tres (16,6%) y Telecinco (15,2%). En un intento de remontar, TVE recuperó la emisión diaria de *Corazón*, un veterano programa de crónica rosa. En todo caso, los vaivenes en la programación perjudican la fidelización. Pero lo que sigue confirmando este estudio es el descenso del consumo de la televisión lineal mientras aumenta el visionado híbrido audiovisual (Barlovento, 2021b).

Los magazines que emiten ocupando toda una larga franja de mañana o tarde han contribuido a la formación de la cultura del «todo directo». El formato estático del telediario con una sucesión de vídeos y algún que otro directo hilvanados por la conducción de un presentador o presentadora se muestra como un escenario cerrado no vinculado al nervio directo de la actualidad. La televisión pública ha sido consciente de esta limitación de puesta en escena y ha variado sus platós de informativos con una estructura de cuatro pantallas que simbolizan una ventana al mundo en esa especie de liturgia televisiva que son los telediarios.

Hace ya tiempo que la persona responsable de la conducción del informativo abandonó la posición estática de sedente frente a la

mesa. Y hoy también en las televisiones públicas ha caído la rigidez de esta figura. Podemos ver al presentador/a interactuando con la noticia en una forma que pretende emular lo que lo hacemos los y las periodistas cuando trabajamos en la calle.

En los formatos de los espacios de noticias, especialmente en las televisiones públicas, se advierte una contención en el diseño; hay límites que no se pueden cruzar en el que es el programa de prestigio emblemático dentro de la óptica tradicional. En este renovado *Telediario*, la escenografía huye de la exageración para sonar más al compás de la credibilidad para crear atmósfera de percepción de cadena rigurosa en lo que es un ejercicio de complejo equilibrio (Terán, 2021).

En la perspectiva de los gestores de las televisiones públicas está la idea de que los espacios informativos son la razón de ser de las emisoras de esta naturaleza, pues su personalidad está vinculada forzosamente a la concepción del servicio público. En medio de un ambiente fuertemente competitivo, los intentos de renovación en los aspectos formales de la puesta en escena pasan por la incorporación de la realidad aumentada, el diseño 3D y grafismos actualizados dentro de una línea corporativa común. Todos estos elementos, organizados como tácticas, están justificados en la estrategia de dotar a los informativos, también en su aspecto, de la relevancia necesaria. Pero el gran reto del servicio público es desarrollar la difusión de noticias online para captar a segmentos importantes que ya están fuera casi totalmente del consumo tradicional, como es el caso de las personas que tienen menos de treinta años. Los últimos estudios muestran que si no se detiene la evaporación de la audiencia, el servicio público perderá su razón de ser (Reuters Institute, 2021).

Conclusiones

- Los magazines de las principales cadenas generalistas, especialmente las de naturaleza privada, han incrementado sus porcentajes de emisión de contenidos informativos de tal forma que la función de comunicar las nuevas noticias queda absorbida en estos programas. Así, los telenoticias quedan desprovistos de uno de sus recursos fundamentales, quedando sus funciones limitadas al refuerzo o a la posibilidad de ampliación.

- Los contenidos de los tradicionales programas informativos incrementan además su tendencia de cariz sensacionalista y espectacular gracias a la mayor disponibilidad de imágenes que generan las redes sociales desde cualquier punto del planeta. Por ello, argumentos dramáticos o violentos de los que con anterioridad era difícil obtener visualidad cobran protagonismo superior al de su trascendencia ganando posiciones en la jerarquía de la agenda temática.
- Se intensifica la tendencia a la transversalización de contenidos en los formatos televisivos: los programas de entretenimiento con mayor duración y potencialidad de la audiencia por su ocupación en las franjas de mañana y tarde incluyen actualizaciones informativas y últimas horas de tal forma que los espacios dedicados íntegramente a noticias producen sólo de manera residual primicias y se dedican de forma mayoritaria a la función de ampliación, refuerzo o reiteración de los contenidos ya difundidos.
- Los magazines están adoptando de manera creciente el lenguaje propio de la atmósfera de informativos. Utilizan además con profusión términos como noticia, primicia, exclusiva o periodista para calificar hechos que frecuentemente pertenecen al ámbito de la emoción o el sentimiento y lejos del concepto de trascendencia.
- Los informativos por su parte incluyen cada vez más imágenes con un alto contenido de espectacularidad procedentes de las redes sociales, con escaso mensaje de trascendencia o alcance general, pero muy llamativas y con capacidad de llamar la atención. De esta forma, hechos intrascendentes ocupan posiciones en los informativos y reciben tratamiento de atención y jerarquía.
- En esta hibridación de géneros tienen ventaja los magazines que, por su estructura y posición en la parrilla, tienen un formato de mayor flexibilidad. Estos programas tienen ocupación territorial de amplia franja y pueden efectuar actualizaciones frecuentes con capacidad de llamar la atención y estructuras de fragmentación temática que preservan en diferentes grados efectos arrastre.
- El formato magazine puede ser flexible y elástico e incorporar elementos propios de los programas informativos, mientras que, por el contrario, estos últimos tienen menos margen y su

capacidad de incorporar elementos espectaculares tiene una mayor limitación por el riesgo de minar la credibilidad del formato, mucho más restrictivo.

- Hay diferencias en el tratamiento de las televisiones públicas y las privadas. En las primeras hay delimitaciones más claras de los formatos con separaciones físicas como elementos gráficos tales como ráfagas y cabeceras. En las privadas, los programas incluso suelen incluir un final consistente en el paso a un informativo (provocando situaciones incómodas tales como las ocurridas a Pedro Piqueras manteniendo la serenidad y el gesto imperturbable compartiendo pantalla con una colaboradora de *Sálvame* que le daba paso al informativo lanzando un beso al aire). También en los equipos humanos se advierte que en las públicas los periodistas suelen trabajar para un programa con el que se le identifica; en la privada, si bien tienen asignación, pueden intervenir incluso informando en programas lúdicos.
- Los programas informativos siguen teniendo mejores audiencias medias que las generales de su cadena y preservan su valor. El entretenimiento muestra un comportamiento positivo para elevar las audiencias. No ocurre lo mismo en aquéllos que son precedidos por otros programas con elementos informativos. En este caso, habrá que seguir estudiando con mayor profundidad el hecho de que en este caso, los programas estrictamente informativos no «rompen» novedad ni primicia y ni tan siquiera (por el constreñimiento del formato) pueden cumplir la función de ampliar información. En los magazines hay intervenciones de expertos que además cuentan con tiempo para poder expresarse. Una realidad que incide además en la configuración de los equipos profesionales televisivos que ya tienen en ocasiones redacciones mixtas con periodistas que trabajan tanto para el informativo tradicional como para los espacios de entretenimiento.

Los informativos, por tanto, han de seguir explorando nuevas vías para conseguir audiencias. Y una de ellas, la más urgente por la proximidad de los cambios que se avecinan a gran velocidad con la televisión IP,¹ es la de reforzar la presencia del servicio público en las múltiples

1. Televisión por protocolo de internet.

plataformas que ya configuran el escenario mediático y a las que hay que acudir en la busca de la ciudadanía que pide información rigurosa y tratada profesionalmente. Ese hábitat televisivo en los espacios digitales —que irán en aumento— será por fuerza un constructor de estructura política en el sentido social y no partidista de la palabra y requerirá del equilibrio de la acción profesional para lograr servicios informativos creíbles y participativos. Supone un desafío, la esperanza de supervivencia del medio y también un importante abanico de posibilidades comunicativas (Bañón, 2016).

Referencias

- Bañón, L. (2016). «Redes sociales y audiencias en televisión: el caso al Jazeera como referente para nuevos modelos de plataformas digitales informativas para la construcción de una nueva RTVV», en *AdComunica*, 11, págs. 191-194. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.15>
- Barlovento (2021). *Lo más visto del día es 'Antena 3 Noticias 1 Fin de semana' con 2.051.000 espectadores de media y el 19.8% de cuota de pantalla*. Disponible en: <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-domingo-19-de-septiembre-de-2021/>
- Barlovento (2021b). 2021. *Análisis de la industria televisiva audiovisual*. Disponible en: <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/2021-analisis-de-la-industria-televisiva-audiovisual/>
- Berrocal, M., Redondo, C., Martín Jiménez, E. y Campos, E. (2014). «La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española», en *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, págs. 85-103.
- Cebrián, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales: radio, televisión, periodismo gráfico, cine y video*, Ciencias, Madrid.
- Dahlgren, P. (1995). *Television and the Public Sphere*, Sage, London.
- Dahlgren, P. y Sparks, C. (1992). *Journalism and Popular Culture*, Sage, London.
- Díaz, R. (2017). *La información periodística en televisión*, Síntesis, Madrid.
- Domínguez Quintas, S. y Arévalo-Iglesias, L. (2020). «La evolución del reportaje en televisión: infoentretenimiento y espectacularización de la realidad. Un nuevo género en el cambio de milenio», en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/67793>
- Eco, U. (1986). «TV, la transparencia perdida», en *La estrategia de la ilusión*, Lumen, Barcelona.
- Fernández-García, N. (2017). «Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática», en *Nueva sociedad*, 269, págs. 66-67. Disponible en: <https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2017/no269/8.pdf>
- Ferré Pavía, C. (2013). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*, UOC, Barcelona.
- García Avilés, J. A. (2007). «El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea», en *Análisi*, 35, págs. 47-63.
- Gordillo, I. (2009). *Manual de narrativa televisiva*, Síntesis, Madrid.
- Graves, L. (2012). *Deciding What's True: Fact-Checking Journalism and the New Ecology of News*. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/161442732.pdf>
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo. Posttelevisión e imaginarios sociales*, Cátedra, Madrid.
- Karbaum, G. (2017). «La producción de los noticieros de televisión y la hibridación de los géneros audiovisuales», en *Boletín del Centro de Investigación de la Creatividad*, 2, UCAL, Lima. Disponible en: <https://repositorio.ucal.edu.pe/handle/20.500.12637/201?show=full>
- Kellner, D. (2015). *Media Spectacle and the crisis of the democracy*, Routledge, London.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York.
- Marín, C. (2017). *El informativo de televisión*, Gedisa, Barcelona.
- Marín, C. (2006). *Periodismo audiovisual*, Gedisa, Barcelona.
- Martínez Albertos, J. L. (1986). *Curso general de redacción periodística*, Mitre, Barcelona.
- Mejía, C. (2012). «Géneros y estilos en la prensa. Desarrollo y variantes taxonómicas», en Mejía, C. et al., *Correspondencia & análisis*. Instituto de investigación de la Escuela de Comunicaciones de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- Pellicer, N. y Pineda, A. (2014). «Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento», en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (2). Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/47036>
- Pérez, G. (2003). *Curso básico de periodismo audiovisual*, Euns, Pamplona.
- Piscitelli, A. (1998). *Post-televisión. Ecología de los medios en la era de internet*, Paidós, Barcelona.
- Prado, E. (2002). «Televisión en la era digital. Homogeneización versus diversidad». Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero051/television-en-la-era-digital-homogeneizacion-versus-diversidad/>
- Quail, C. (2015). «Producing reality: Television Formats and Reality TV in the Canadian Context», en *Canadian Journal of Communication*, 40, págs. 185-201.
- Ramonet, I. (2002). *La post-televisión: multimedia, internet y globalización económica*, Icaria, Barcelona.
- Reuters Institute (2021). *Public service media are struggling to reach younger, less educated audiences and risk decline and ultimately irrelevance*. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/public-service-media-are-struggling-reach-younger-less-educated-audiences-and-risk-decline-and>
- Saló, G. (2021). *¿Qué es eso del formato?*, Gedisa, Barcelona.
- Salgado, A. (2007). «La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definiciones y cualidades constitutivas», en *Comunicación y Sociedad*, 20 (1), págs. 145-180.
- Scolari, C. (2008). «Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo», en *Diálogos de la Comunicación*. Disponible en: <https://repositorio.upf.edu/handle/10230/25464>

- Terán, B. (2021). «La revolución de los telediarios: el periodismo televisivo lucha contra las armas de despiste masivo», en *La Información*. Disponible en: <https://www.lainformacion.com/opinion/borja-teran/la-revolucion-de-los-telediarios-el-periodismo-televisivo-lucha-contra-las-armas-de-despiste-masivo/2830031/?autoref=true>
- Thusu, D. (2015). *Infotainment*. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781118541555.wbiepc152>
- Wolf, M. (1984). «Géneros y televisión», en *Análisi*, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. Disponible en: <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41275>

Los contenidos: la clave para atraer a la audiencia joven a la televisión¹

Beatriz Narbaiza Amillategi

Introducción

A punto de cumplir cien años, la televisión es hoy el resultado de las numerosas transformaciones que ha ido experimentado a lo largo de su historia. Los cambios económicos, políticos, tecnológicos y sociales del último siglo han influido en cómo la televisión ha ido adaptándose en cada tiempo y lugar. En las últimas décadas, dos factores han sido determinantes en la configuración de la televisión actual: en primer lugar, el fuerte condicionamiento de los elementos vinculados a la innovación, implementación y generalización de aspectos relacionados con la tecnología; en segundo lugar, la aparición de nuevos agentes o lo que en los términos de la legislación europea vigente

-
1. Este estudio forma parte de las actividades del proyecto (US20/21) de la convocatoria Universidad-Sociedad de la UPV/EHU titulado «Applika+: creando puentes entre la creación y los consumos audiovisuales» en colaboración con la radiotelevisión pública vasca (EiTB), Tabakalera Centro Internacional de Cultura Contemporánea y el Observatorio Vasco de la Cultura, septiembre 2020-septiembre 2022 y del proyecto (US17/40) de la convocatoria Universidad-Sociedad de la UPV/EHU titulado «Applika: creación, evaluación y consumos audiovisuales» en colaboración con EiTB, septiembre 2017-septiembre 2019.