

El lenguaje WOW de las 6W

Tratamiento audiovisual de la información televisada

Breve explicación sobre el título¹

El lenguaje WOW de las 6W. Tratamiento audiovisual de la información televisada explicará la nueva relación entre el lenguaje audiovisual televisivo y la información periodística.

Una de las premisas de las que se parte es que el lenguaje televisivo actual busca la espectacularidad, la emoción... En definitiva busca el ¡WOW!

Las 6W, o 5W y 1H, (Who? What? Where? When? Why? How?) son una fórmula clásica del periodismo para indicar cuando la información de una noticia puede considerarse completa.

La disertación explicará la relación entre el lenguaje audiovisual televisivo y las informaciones periodísticas; es decir, **abordará la relación entre el WOW y las 6W.**

¹ La idea del título nace de un tweet de Ramón Salaverría, profesor de la Universidad de Navarra, recogido por Nereida Carrillo (2013, p.33). *El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio*. En C. Ferré, *Infoentretenimiento: el formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: Editorial UOC.

Salaverría, Ramón, (@rsalaverria). "El periodismo de hoy ya no es de 5W, sino de 6: who, what, where, when, why y... wow!!!" 15 de diciembre de 2011, 8:05 p.m.

Resumen

El escenario televisivo actual está caracterizado por una hibridación de géneros y funciones provocada por el auge del infoentretenimiento, un macrogénero imparabile que combina la función informativa clásica con la búsqueda de la emotividad. Para combinar ambas funciones, el uso del lenguaje audiovisual adquiere una nueva relevancia. Esta disertación tiene como objetivo principal determinar y analizar la función de aquellos elementos del lenguaje audiovisual que influyan en la calidad y comprensión de las informaciones.

Resum

L'escenari televisiu actual està caracteritzat per una hibridació de gèneres i funcions provocada per l'auge del infoentreteniment, un macrogènere imparabile que combina la funció informativa clàssica amb la cerca de l'emotivitat. Per combinar ambdues funcions, l'ús del llenguatge audiovisual adquireix una nova relevancia. Aquesta dissertació té com a objectiu principal determinar i analitzar la funció d'aquells elements del llenguatge audiovisual que influeixin en la qualitat i comprensió de les informacions.

Abstract

The current situation of TV is characterized by a hybridization of genres and functions caused by the rise of infotainment, an unstoppable macrogenre that combines informative function with emotionality. To combine both functions, the use of audiovisual language acquires a new relevance. This essay has as its main objective the identification and analysis of the functions of these elements of audiovisual language that influence the quality and understanding of the information.

Palabras clave / Paraules clau / Keywords

infoentretenimiento – hibridación – lenguaje – sensacionalismo – espectacularización – televisión
infoentreteniment – hibridació – llenguatge – sensacionalisme – espectacularització – televisió
infotainment – hybridization – language – sensationalism – spectacularization – television

Tabla de Contenidos

Introducción

Capítulo 1. Contexto.

Relación histórica entre información y entretenimiento	1
Causas y origen del infoentretenimiento en televisión	3
Liberalización del mercado audiovisual	3
Necesidades del espectador y nuevo modelo informativo	6
El papel del lenguaje y las emociones	7

Capítulo 2. Análisis del lenguaje audiovisual en informativos clásicos.

Metodología y objeto de estudio.	10
Objetivos específicos.	12
Hipótesis previas y referentes.	12
Resultados obtenidos.	14
Comprobación de hipótesis y otras conclusiones.	19
Conclusiones relativas a la ‘espectacularización negativa’	21
Comparación con informativos del año 2000.	22

Capítulo 3. El lenguaje en formatos híbridos.

Hibridación de géneros, formatos y funciones.	24
El lenguaje audiovisual como productor de sensacionalismo	25
Referentes y aspectos teóricos del análisis.	26
Metodología y objeto de estudio.	27
Análisis de la función de las técnicas de captación y efectos decorativos.	29
Resultados obtenidos.	30
Conclusiones del análisis.	32

Capítulo 4. Peligros y oportunidades del nuevo escenario.

“Perversiones” del infoentretenimiento.	36
¿Es posible emocionar e informar con rigor?	38
¿Está la sociedad preparada para informarse a través de este lenguaje?	41
Motivos para el optimismo.	42

Capítulo 5. Conclusiones.

Bibliografía.	48
Anexo 1. Muestras de imágenes de informativos clásicos.	52
Anexo 2. Cuadros de datos obtenidos en los análisis de los capítulos 2 y 3.	57
Anexo 3. Preguntas de entrevistas.	60

Introducción

En esta disertación se estudiará el tratamiento audiovisual en los programas de entretenimiento con contenidos informativos en televisión. La premisa esencial es que algo está cambiando en el lenguaje televisivo. Los espectadores recibimos noticias con otros recursos expresivos, narrativos y técnicos que deben de ser tenidos en cuenta por el espectador a la hora de recibir una información, puesto que en muchas ocasiones subestimamos el gran poder que tiene el lenguaje audiovisual.

Se analizarán programas informativos clásicos y también nuevos formatos de entretenimiento que traten contenidos informativos. A raíz de estos análisis se tratará la capacidad del tratamiento audiovisual para crear emociones a partir de contenidos informativos, se analizará sus funciones y su relación con la comprensión de la información. Entre otras cosas, se comprobará si el siempre temido sensacionalismo se puede producir exclusivamente a través de usos concretos del lenguaje audiovisual y veremos si ese sensacionalismo es constructivo para el mensaje o si en cambio, perjudica o banaliza la información.

Capítulo 1: servirá de contexto para entender todas las ideas y conclusiones posteriores. Es necesario saber cuáles han sido las causas históricas que han podido influir en esta relación entre entretenimiento e información, ya que el modo de contar las noticias con frecuencia responden a necesidades previas que buscan satisfacer los responsables de las distintas televisiones. Se introducirán también relaciones conceptuales, como la relación entre las emociones y el lenguaje audiovisual.

Capítulo 2: Análisis del lenguaje audiovisual en informativos “clásicos”. Se realizará un análisis propio de los aspectos formales de estos programas, como pueden ser el ritmo o la importancia de algunos de los nuevos recursos permitidos por el avance tecnológico. Los resultados serán analizados desde una perspectiva objetiva e interpretados críticamente teniendo en cuenta el

contexto anterior. Compararemos este lenguaje teniendo en cuenta la titularidad de las distintas televisiones y lo compararemos con el utilizado hace unos años en base a otros estudios y visionados.

Capítulo 3: Nuevos formatos de entretenimiento con contenidos informativos. Uno de los cambios más evidentes en la televisión actual es la eliminación de barreras entre los géneros de entretenimiento e información. Veremos qué recursos se emplean en estos formatos; valoraremos en qué casos esta hibridación de géneros es positiva o negativa y analizaremos críticamente las características de programas de entretenimiento clásicos que están hoy presentes en los programas con contenidos informativos. Comprobaremos si estos programas producen sensaciones o emociones a través del lenguaje audiovisual y si estas emociones son sanas, como el humor o insanas, como la rabia o la ira.

Capítulo 4: Peligros y oportunidades del nuevo escenario. En base a entrevistas y a referentes, se intentará explicar si emocionar informando – o informar emocionando – es posible o es una mera utopía. Dentro de un género enorme e imparable llamado infoentretenimiento, la forma de hacer información ha cambiado, por lo que los diseñadores de formatos han de tener claras las oportunidades que se les permite y los riesgos a los que están expuestos y de los que los espectadores debemos ser conscientes. Es conveniente aprender a diferenciar una información tratada de modo que nos quiere hacer reflexionar que otra tratada para hacernos enfurecernos y desencantarnos por ejemplo con la clase política. Este tipo de cuestiones buscarán que el lector reflexione sobre el papel del lenguaje, de las emociones y de su relación con el ejercicio periodístico.

Capítulo 1. Contexto

1.1 Relación histórica entre información y entretenimiento.

*Se con'os cardeaes com que fará seus conselhos
 possesse que guardasse nós de maos trebelhos,
 fezera gram mercêê, ca nom furtar com elhos
 e [os] panos dos cristaos meter só sa capa.
 Qusera eu assi ora deste nosso Papa
 que me talhase melhor aquesta capa.*

Traducción²:

*Si con los cardenales, con que haga sus consejos,
 dispusiese que se nos librara de dificultades,
 hiciera gran merced de no hurtar con ellos
 y los paños de los cristianos meter bajo esa capa.
 Quisiera yo así ahora de este nuestro Papa
 que me cortase mejor esta capa.*

Esta estrofa pertenece al poema satírico *Se me graça fezesse este Papa de Roma*, escrito por Alfonso X, Rey de la Corona de Castilla entre 1252 y 1284. En este poema, Alfonso X increpa al Papa de Roma, no se sabe si a Clemente IV o a Gregorio X, durante un conflicto entre el Reino de Castilla y el Papado por el nombramiento del nuevo Arzobispo de Santiago, tras la muerte de Joan Airas en 1266. (Lapa, 1970)

El Rey acusa al Papa y a sus cardenales de ser una “banda de ladrones” (Garmes, 2009, p. 127). Además de esta crítica, en los últimos versos de cada una de las estrofas incluye el humor y la sátira en sus reivindicaciones, apelando al Papa a cortar mejor esa capa, refiriéndose en realidad a la decisión sobre la elección del arzobispo de Santiago. (Lapa, 1970)

Alfonso X es uno de los autores principales de la lírica gallego-portuguesa, desarrollada entre los siglos XII y XIV a través de las cantigas de amor y escarnio (Vilavedra, 1999). El fragmento anterior contiene una crítica a una institución de la iglesia católica que se acentúa a través de la sátira y el humor. Los poemas en gallego de Alfonso X, eran recitados por trovadores por el Reino de Castilla.

² Traducción: Paredes, J. (2010). El cancionero profano de Alfonso X el Sabio. Edición crítica, con introducción, notas y glosario (Vol. 66). Santiago de Compostela: Verba, Anuario Galego de Filoloxía. USC.

La figura del trovador tiene su origen en la Occitania del siglo XII. (Ros, 2010) Además de recitar, hacían poesía y eran músicos de la nobleza, que junto con los juglares ambulantes eran en la época una forma de entretenimiento para los habitantes de los pueblos que visitaban. (Ros, 2010) Se pueden considerar como un medio de comunicación de la época, puesto que además de recitar o bailar, informaban de eventos y hazañas de héroes, con mucha frecuencia exageradas y retocadas para ensalzar al héroe. (Vázquez)

En 1266, por lo tanto, las noticias y acontecimientos de la época ya se comunicaban desde el humor o la sátira. En 2016, 750 años después, la comunicación ha cambiado por completo. Las sociedades y las formas de comunicación nada tienen que ver y, por ejemplo, las distancias físicas son ahora 'salvables' gracias a Internet. Sin embargo, hay formas de transmitir la información que por suerte o por desgracia, o simplemente por características intrínsecas al ser humano, permanecen vigentes. Hace ocho siglos, juglares y trovadores informaban bailando, haciendo reír e intentando emocionarnos. Hoy, El Gran Wyoming, Pablo Motos o Jalis de la Serna, intentan hacer lo mismo, con resultados diversos.

¿Qué ha pasado en todo este tiempo? Entre los innumerables sucesos en el ámbito de la comunicación, hemos de destacar el nacimiento del medio objeto de nuestro estudio: la televisión. Su historia es la historia de la búsqueda del sistema de comunicación más completo. A finales del siglo XIX ya había diversos sistemas capaces de capturar imágenes o transmitir sonido, pero nunca ambas cosas simultáneamente. En el año 1900, Konstantin Perskiy utiliza por primera vez³ la palabra "televisión", que etimológicamente es un cultismo formado del griego *tele* (lejos) y del latín *visio* (vista).

Tras años de pruebas, no fue hasta 1936 y 1939 cuando en Inglaterra y Estados Unidos se empezó a emitir programación de forma regular. Tras la interrupción de las emisiones motivada por la Segunda Guerra Mundial, desde 1945 se ha emitido programación sin interrupciones y, desde 1952, también en España.⁴

Paralelamente al desarrollo de nuevos y más modernos sistemas de comunicación en otros medios más tradicionales para la época como la revista o la radio, se empleaba ya un recurso que estará muy presente en esta disertación: la sátira. Este género tiene su origen en la Grecia del siglo

³ Makhrovskiy, O. V. (2010). *Konstantin Perskiy – Russian electrical engineer, the man who coined the term "television" 110 years ago*. From Russian Virtual Computer Museum: http://www.computer-museum.ru/english/galglory_en/perskii.php

⁴ Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *Los medios de comunicación audiovisual*. http://www.banrepultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/medios_audiovisuales#Como_citar_esto_texto

VI a.C. y como ya hemos visto en la introducción de esta disertación, la dualidad sátira-información ya se empleaba de forma generalizada en la Edad Media. Con el paso de los siglos, la prensa satírica constituye un género con un gran poder de crítica, ya que relaciona elementos tan dispares y llamativos como el humor, la información o la persuasión. Un ejemplo próximo pero lejano en el tiempo podría ser el periódico *Lo Pare Arcàngel*: En 1841, casi cien años antes del comienzo de las emisiones regulares en televisión, este periódico ya realizaba crítica política a través del humor y la sátira (Torrent, 1966). Fue, además, el primer periódico escrito íntegramente en catalán.

A finales de los años cincuenta del siglo XX, empiezan a ver la luz los primeros formatos audiovisuales de sátira informativa en televisión, como consecuencia de la generación inglesa de la *satire boom*⁵. En 1962, la BBC TV emite con éxito el late night *That was the week that was*⁶. Desde entonces, el género se propaga de un modo controlado dando lugar a programas como el *Monty Phyton's Flying Circus* en 1969 o el archiconocido *Saturday Night Live* en 1975 y que aún continúa en televisión. La diferencia es que éste último, era realizado por la NBC, una televisión de titularidad privada. Por aquel entonces, en Europa todavía comenzaban a surgir críticas al “total monopolio” de la televisión de titularidad pública en Europa (de Moragas Spà, Garitaonandía, Arvidson, & López López, 1999). En Estados Unidos ya existían televisiones de titularidad privada que tenían intereses económicos similares a los de cualquier empresa.

A partir de los años 80, coincidiendo con la liberalización del mercado audiovisual de la que hablaremos en el siguiente apartado, nacerá un nuevo concepto de televisión.

1.2 Causas y origen del infoentretenimiento en televisión.

Liberalización del mercado audiovisual.

Esta tendencia imparable, como muchas otras en el ámbito de las comunicaciones, tuvo su origen en los Estados Unidos. En los años 80, la televisión privada estaba regulada por la FCC⁷, o *Federal Communications Commission*, que tenía la función de controlar que los contenidos emitidos por

⁵ *Satire boom* es el término referido a la emergencia de artistas y periodistas satíricos británicos a finales de los 50.

⁶ *That was the week that was*, o informalmente *TW3*, es el máximo exponente de la *satire boom* inglesa. Empleaba la sátira política e imitaba a personalidades nunca antes imitadas en televisión.

⁷ Segovia Alonso, A. (2009). *Organismos de regulación y control de las comunicaciones: El caso de la FCC*. Revista Latina de Comunicación Social, 64 http://www.revistalatinacs.org/09/art/43_842_ULEPICC_15/52Segovia.html

cualquier televisión independientemente de su titularidad, tuviera una visión de servicio público. Con la llegada de Ronald Reagan a la Presidencia de los Estados Unidos, esta comisión pierde prácticamente toda su razón de ser, lo que aumenta el poder de las compañías en cuanto a sus propios contenidos y funciones.

Al principio de esa década, en Europa todavía seguía vigente la identificación de la información como un bien público (Valhondo, 2011, p. 21). Progresivamente, las autoridades políticas europeas permitieron y fomentaron el proceso ocurrido en Estados Unidos años antes. Los intereses privados de diverso origen aprovecharon la permisividad de las instituciones y gran parte del espacio televisivo europeo fue comercializado al mejor postor. Nace entonces lo que Umberto Eco define como *neotelevisión*⁸. La diferencia principal entre este modelo y el modelo clásico o *paleotelevisión*, es la no ocultación de que el medio existe. A partir de ahora la televisión, como medio, es un agente más del proceso comunicativo y no sólo un mero transmisor de imágenes y sonido. Quedaban entonces muy lejanos géneros como los *reality show* o el *factual entertainment*, pero esa nueva idea de televisión es imprescindible para la posterior historia del medio.

Esta evidencia de la existencia del medio permite que la programación pueda ahora ser más cálida, cercana y en definitiva, más inclusiva para el espectador. Se abre entonces una dimensión emocional explotable por todo tipo de programas, incluidos los informativos, caracterizados en la *paleotelevisión* por una frialdad y un carácter eminentemente racional.

Ya en los años 90, con las televisiones privadas asentadas en Europa en este nuevo concepto de televisión, los programas informativos comienzan a evidenciar en sus informaciones elementos espectaculares que buscan más la 'emocionalidad' y la espectacularidad de la información que una narración racional y lógica de los hechos noticiables. Son muchos los autores que denunciaron esta tendencia: Neil Postman afirmaba en una publicación que la actual televisión transmitía "incoherencia y trivialidad". (Postman, p. 84 y ss.)

En 1997, Bob Franklin denunciaba esta pérdida de valores:

"El entretenimiento ha reemplazado a la información; el interés humano ha suplantado al interés público; el juicio medido ha sucumbido frente al sensacionalismo; lo trivial ha triunfado sobre lo importante." Denuncia además que desde las redacciones televisivas se buscan noticias que interesen al público, en lugar de noticias de interés público".

⁸ Eco, U. (1983). *La transparencia perdida. De la paleotelevisión a la neotelevisión*. En *La estrategia de la ilusión*.

Ryszard Kapuscinsky afirmaba en 2002 que las empresas-televisiones privadas tienen muy presente el principio de rentabilidad de sus contenidos y sus informaciones:

“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”.

Valhondo va más allá en su crítica, relacionando este escenario directamente con el neoliberalismo: “este género constituye la traducción de las teorías liberales aplicadas al mercado de la información”. (Valhondo, 2010, p. 58)

La idea de la información como una mercancía conlleva graves peligros. La importancia del share condiciona el mensaje informativo, que para ser visto ha de cumplir unas ciertas condiciones que no habrían de tener relación con la función para la que está diseñada cada programa o información. Para Bienvenido León se desvirtúa el valor real de la información y se alimentan los contenidos de mala calidad, que dan más importancia a lo “irrelevante” que a los hechos en sí. (León, 2010, p. 26)

Siguiendo el término “espectáculo” que emplea Kapuscinsky, muchos autores califican esta visión de la producción televisiva como un proceso de “espectacularización”. Bernardo y Pellisser denuncian que el término “espectáculo” se utiliza erróneamente como algo perverso y alienante, si bien admiten que lo que otros autores definen por “espectacularización” garantizan el éxito y la rentabilidad de la producción televisiva, a la vista de la proliferación de estos formatos. (Bernardo & Pellisser, 2010, pp. 30-39)

Catalina Gayá escribió una frase conclusiva que resume perfectamente la idea principal de este apartado: “El espectáculo, el drama y el conflicto son las características que dominan los criterios de ‘noticiabilidad’ de los medios.” (Gayá, 2013)

Llegados a este punto de la disertación, es adecuado aclarar que los términos “sensacionalismo”, “espectacularización” o “infoentretenimiento” no deben ser considerados negativos *per se*. Es cierto que el infoentretenimiento nace entre otros motivos de los intereses lucrativos de agentes que poco tienen que ver con las funciones clásicas de la televisión –formar, informar y entretener–, pero eso no implica que el infoentretenimiento o el sensacionalismo tengan que ser necesariamente negativos. La televisión ha de aprovechar el nuevo escenario para evolucionar como medio y aspirar a cumplir varias funciones clásicas simultáneamente. Como veremos en próximos apartados de la disertación, el infoentretenimiento es un género que puede dar lugar a formatos de calidad que informen con rigor y además, entretengan y emocionen.

Necesidades del espectador y nuevo modelo informativo.

La práctica periodística y la forma en la que los ciudadanos nos informamos cambian con gran rapidez. La multitud de soportes a través de los cuales recibimos y compartimos información han aumentado y, por ejemplo, es posible recibir una misma noticia a través de una red social, un periódico o una televisión. La proliferación de soportes y el aumento de la competencia en todos los medios desde la televisión a la prensa escrita (digital incluida), ha afectado a la manera y rapidez con la que consumimos información y a la propia calidad de éstas. En un panorama en el que la competencia es máxima y está normalizada la información con elementos espectaculares que tanto enganchan al espectador, es comprensible que los modelos informativos más clásicos se hayan tenido que renovar para competir con los medios más innovadores.

Otros autores y periodistas de prestigio argumentan que el infoentretenimiento podría romper los géneros informativos tradicionales, que eran rígidos e inflexibles, a favor de unos géneros con elementos que fomentaran la inteligencia del espectador, como el humor o la ironía. Además, el uso adecuado de estos elementos podría favorecer la reflexión del espectador y mejorar su capacidad crítica.

Introduciremos aquí de manera breve, dos tipos de noticias –*hard news* y *soft news*⁹– que emplean distintos elementos: Tradicionalmente, los informativos clásicos elaboraban noticias *duras*, siendo la dureza la dificultad que se le presupone para comprender la información. Por ejemplo, una noticia con datos macroeconómicos, sería una noticia dura por la difícil comprensión que se le presupone.

Tras la comercialización del espacio televisivo, se incluyen en los informativos noticias *blandas*. Las características principales de estas noticias son que tratan temas más sencillos de comprender como historias personales, noticias de celebridades, hechos curiosos o, poniendo un ejemplo más contemporáneo, un vídeo viral en Youtube de un perro ladrando una canción. Estas noticias blandas suelen apelar a las emociones del espectador, con recursos como la personalización o la dramatización de los protagonistas de las historias.

⁹ Estudio sobre los conceptos *hard news* y *soft news*. Reinemann, C., Stanyer, J., Legnante, G., & Scherr, S. (11 de Enero de 2011). *Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings*. Journalism. SAGE Publications. Versión online: <http://jou.sagepub.com/content/13/2/221>

En un análisis de Valhondo se muestra como entre 1998 y 2001, el porcentaje de tiempo dedicado a noticias blandas en informativos generalistas tiene una clara tendencia al alza y afirma que los informativos tienen dos claros bloques dedicados a cada tipo de noticias. (Valhondo, 2011, p. 28) Aparecen en los 90 en España programas de infosátira que constituyen un género propio que da lugar a distintos formatos de programas, como *Las noticias del Guiñol* (1995) o *Caiga Quien Caiga* (1996). En estos programas la estructura es parecida a la de un telediario clásico y se tratan asuntos de actualidad como pueden ser política, economía, etc. La infosátira juega con el humor, con la ironía y con la parodia en base a hechos reales de la vida pública. Al igual que en las noticias blandas, se apela a las emociones, pero con la diferencia de que se suelen tomar como base los mismos temas que en las noticias duras. Este género se ha consolidado desde entonces y hoy son ejemplo de infosátira *El Intermedio* o incluso *Zapeando*.

Más adelante, especialmente con la llegada de *Gran Hermano*, se produce un auge de los *reality shows*. Este formato, en un principio de entretenimiento puro, acabó hibridándose con otros géneros, principalmente documentales, dando lugar a decenas de formatos. Uno de los primeros ejemplos fue *Bellvitge Hospital* en TV3 en 1999 y a nivel estatal, *Callejeros*, un docuserie con gran éxito que condicionó y fomentó el auge de este género.

La conclusión principal de este apartado es que el macrogénero del infoentretenimiento, originado en los 80 y consolidado en los 90, ha dado lugar a una serie de innovaciones en los formatos informativos, que tienen desde entonces una intención de entretener y emocionar. Esto, unido a la necesidad del espectador de recibir algo más que telediarios clásicos, ha provocado el aumento de la presencia de noticias blandas en los noticiarios y ha derivado en la proliferación de multitud de formatos de programas de infosátira o *factual entertainment*. Esslin ya afirmaba hace más de 30 años, e introduciendo el siguiente apartado, que se consideraba un buen programa informativo aquel que contenía una dosis significativa de diversión y emociones. (Esslin, 1982, p. 53)

1.3. El papel del lenguaje y las emociones.

Hemos visto hasta ahora las causas del éxito del infoentretenimiento en televisión en las últimas décadas, un formato cargado como afirma Esslin, de diversión y emociones. En este aspecto es donde entra en escena el lenguaje audiovisual, objeto último de esta disertación.

En todas las disciplinas audiovisuales se emplean diversos elementos para transmitir un producto determinado con un fin concreto. Un anuncio publicitario buscará persuadir y una película buscará

emocionarnos con la historia de unos personajes. El lenguaje audiovisual en general, y el televisivo en particular, está compuesto por diversos elementos con características y naturalezas diferentes, que conviven en conjunto para dar forma a un relato concreto (Soengas, 2003, p. 9). Un uso concreto de cada uno de estos elementos, conociendo su naturaleza, será el adecuado para cada intención que tengamos. Si como hemos visto, en los programas televisivos con contenidos informativos está presente la intención de emocionar y divertir, el uso de elementos como la música o el valor de los planos tendrá que variar en función de esa intención.

En el contexto de una información que necesita ser atractiva para ser vendible, se crea la necesidad de impactar al público recurriendo al drama, a las emociones o a la ficción: explotar el lenguaje emocional es una estrategia eficaz a nivel neurológico para captar la atención (Bertoldi, 2009). Una de las hipótesis de las que parte esta disertación es que ese lenguaje es utilizado en multitud de formatos de infoentretenimiento y en algunos informativos clásicos, con distinta finalidad.

Los autores José María Bernardo y Nel-lo Pellisser afirman que la emotividad se puede generar no sólo a través de historias humanas y estremecedoras, sino que “a base de imágenes recientes o rescatadas de cualquier archivo, con su ambiente correspondiente o con una música generadora de una determinada atmósfera”, los espectadores podemos experimentar “instantes de emoción” (Bernardo & Pellisser, 2010). El lenguaje audiovisual empleado en televisión y todos los elementos que lo componen son capaces de generar emociones y diversión: El humor, la tristeza o la rabia son producibles y ‘enfaticables’ a través del lenguaje audiovisual. Si además, acompañamos un tratamiento con esta finalidad a unos hechos reales y a una redacción con intención dramática, el producto emotivo-informativo es ya una realidad con prácticamente cualquier tema.

Nereida Carrillo sobre las características del lenguaje del infoentretenimiento, afirma lo siguiente:

“El nuevo género se caracteriza por el uso de instrumentos lingüísticos y estrategias discursivas que beben tanto de los que tradicionalmente se han empleado en la información como de los que se han venido usando en el entretenimiento”. (Carrillo, p.50)¹⁰

Sobre la popularización de este lenguaje afirma:

¹⁰ Carrillo, N. (2013). El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio. En C. Ferré, *Infoentretenimiento: el formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: Editorial UOC.

“Los profesionales no siempre se sienten cómodos con este nuevo lenguaje, pero suelen admitir que, sea de su agrado o no, el del infoentretenimiento es hoy el lenguaje comunicativo por excelencia.”

Pese a su popularización, muchos autores denuncian el riesgo que conlleva utilizar elementos tradicionales del entretenimiento y de la ficción en contenidos informativos. Thussu (*News as entertainment: The rise of global infotainment*, 2007) llega a calificar este lenguaje como un “bombardeo visual”; afirma que estamos antes “un tipo de televisión en el que el estilo triunfa sobre la sustancia” y “que el modo de presentación pasa a ser más importante que el contenido”. Hace ya 26 años, Knight (1989) explicaba la importancia de los elementos visuales y su tendencia hacia el sensacionalismo, como pueden ser la música para generar una atmósfera y crear una continuidad, la edición a un ritmo rápido o el uso de la cámara subjetiva.

Bienvenido León relaciona este tipo de lenguaje con el sensacionalismo, caracterizado normalmente con una narrativa visual agresiva. Analizando el estudio (Grabe, Barnett, & Zhou, 2001) sobre el sensacionalismo en noticias, las autoras concluyeron que los formatos de programas con contenido y estilo sensacionalista usaban más planos subjetivos, zooms y un ritmo visual más alto que programas similares en contenido pero de carácter más serio.

Sobre la influencia e importancia de este nuevo lenguaje en los informativos tradicionales en España, un estudio¹¹ realizado por Telespectadors Associats de Catalunya en 2010 concluye con rotundidad que en los informativos españoles se tiende al sensacionalismo de manera clara, especialmente en las televisiones privadas.

En un análisis (Fidalgo, Gallego Santos, & San Miguel) sobre los elementos narrativos en los informativos realizado en 2009 y con el que compararemos los resultados del análisis propio de esta disertación, los autores llegaron a la conclusión de que la construcción de la información en los telediarios evidencian el uso de un tipo de lenguaje propio del ámbito cinematográfico y concluyen con una frase de los hermanos Lumiere y su concepción del cine como el “artefacto para crear sueños e ilusiones”. En base a esta evidencia del nuevo lenguaje audiovisual, en el capítulo final de la disertación abordaremos la difícil pregunta de si es posible informarnos con rigor a la vez que nos emocionamos y dándole la vuelta a la hipótesis, comprobar si la emotividad en alguna de sus variantes puede ayudarnos a comprender o retener un mensaje.

¹¹ Telespectadors Associats de Catalunya (Junio de 2010). *Estudio sobre los informativos de Televisión*. URL: http://taconline.net/wp-content/uploads/2010/06/estudio_informativos10r.pdf

Capítulo 2. Análisis del lenguaje audiovisual en informativos clásicos.

El objetivo de este estudio es analizar el lenguaje audiovisual en los informativos clásicos o “telediarios” y todos aquellos elementos que pueden tener una relación con la ‘espectacularidad’ de la información, ya que se parte de la hipótesis de la existencia de un proceso de ‘espectacularización’ en el lenguaje audiovisual en estos programas. Es importante recalcar que no se analizará la temática de las noticias ni su contenido; sólo ciertos elementos del lenguaje audiovisual cuantificables en base a los datos obtenidos, de manera objetiva y sin interpretaciones.

a. Metodología y objeto de estudio.

Se han analizado los siguientes informativos semanales de los días 20, 21 y 22 de abril de 2016.

- Telediario 1ª edición, de La1 de Televisión Española. Excluida información deportiva.
- Telexornal Serán, de Televisión de Galicia. Excluida información deportiva.
- La Sexta Noticias Edición Mediodía.
- Informativos Telecinco. Edición Noche.

La metodología aplicada para este estudio se basará en criterios cuantitativos. No se han analizado todas las noticias de todos los informativos, si no que se han seleccionado las noticias similares, con el mismo tema y contenido, para que el uso de recursos audiovisuales no pueda verse definido por diferencias propias de la información. En los casos de no emitir la misma información, se han escogido noticias con temática similar. Por ejemplo, en el caso de noticias blandas como reportajes de elaboración propia se ha elegido en el Telediario de TVE un reportaje sobre videojuegos y en Telecinco uno sobre el uso de una aplicación de móvil. Otro de los temas recurrentes en las noticias blandas, como es la meteorología, también han sido objeto del análisis. Cuantitativamente, se han utilizado para cada canal 5 noticias duras y 3 noticias blandas. En el siguiente punto de la disertación, explicaremos las diferencias entre esos dos tipos de noticias.

En cuanto a los elementos del lenguaje audiovisuales analizados, se han escogido los elementos que puedan no ser propios de los informativos clásicos y en definitiva, todos aquellos elementos nuevos que a partir del análisis, se consideren novedosos, innovadores o que puedan afectar positiva o negativamente a la comprensión informativa.

1. Imagen.
 - Tipo de planos utilizados en plató. (Valores de plano, movimientos de cámara, composición y planos visuales)
 - Uso de grafismos e infografías; tanto en plató como durante las piezas informativas.
 - Fragmentaciones de pantalla.
2. Planos sonoros: se analizará la presencia de la voz en off y el uso de los sonidos de ambiente en las piezas informativas. También se prestará especial atención a la presencia o no de la música o efectos sonoros.
3. Ritmo. Es probablemente el aspecto más complicado de análisis, ya que no hay un estándar para saber si un ritmo es alto o bajo. (Soengas, 2003, p. 129) Se han creado para el análisis las siguientes magnitudes cuantificables:
 - Duración de los planos en segundos. Se incluyen las declaraciones o totales, ya que condicionan del mismo modo el ritmo de la noticia y hay recursos suficientes como para que un total largo no implique una reducción en el ritmo.
 - Número de palabras por segundo. Sólo narraciones de periodistas en piezas informativas, excluyendo entrevistados o ciudadanos.
 - Duración media de las noticias.
4. Estilo redaccional. Se tendrá en cuenta solo en caso de alejarse claramente del estilo redaccional expositivo o neutro definido por Xosé Soengas, donde el redactor o presentador se limita a exponer los hechos evitando adjetivos o expresiones innecesarias que puedan contaminar la objetividad de la noticia. (Soengas, 2003, p. 167)
5. Voz y tono. En caso de detectar algún tipo de violencia fonética. (Grijelmo, 2014)

No se incluirán informaciones deportivas por los siguientes motivos:

- En las televisiones privadas objeto de estudio, los espacios deportivos tienen un espacio propio aparte del informativo clásico.
- El lenguaje utilizado en esta temática es totalmente distinto al del informativo, ya que el lenguaje ya está totalmente 'espectacularizado' (Iriarte, 2014, p. 101) (Seisdedos, 2013, pp. 62, 67). Cabe decir que sería interesante un estudio alternativo sobre el proceso de 'espectacularización' de las noticias deportivas comparado con las informaciones objeto de este estudio.

b. Objetivos específicos.

- Encontrar nuevos recursos de realización audiovisual posibles gracias a las nuevas tecnologías. Comprobar si estos recursos y/o elementos son productores y ayudan a explicar la información o por el contrario, pueden llegar a despistar al espectador.
- Encontrar los elementos concretos que distingan a los informativos analizados entre sí.
- Ver las diferencias de uso de estos elementos entre noticias duras y blandas.
- Comprobar si la titularidad pública o privada de la televisión que emite el informativo tiene alguna relación con el grado de innovación o 'espectacularización' de la información.
- Establecer diferencias entre estos informativos de 2016 con informativos del año 2000.
- Cuantificar el ritmo de las piezas informativas. En base a esta cuantificación, analizar los datos, ver si hay correspondencias de algún tipo y analizar:
 - a) Si el ritmo es mayor o menor en noticias duras o blandas.
 - b) Si el ritmo es mayor o menor según la titularidad pública.
- Comprobar que el estilo redaccional sea neutro. (Soengas, 2003, p. 167)
- Obtener conclusiones que puedan ser comparadas con las conclusiones del estudio de Ana Isabel Seisdedos en 2010, del que hablaremos en el siguiente apartado.

c. Hipótesis previas y referentes.

Cambios en el lenguaje audiovisual en informativos:

Para Nereida Carrillo (2013, p. 42), los cambios formales derivados del infoentretenimiento han influido en los informativos de televisión clásicos. Afirma que hoy los informativos "tienen más ritmo, más ráfagas, más musicalidad, movimientos de cámara más arriesgados, un grafismo menos anquilosado." Concluye también afirmando que estos cambios son parte de la "modernización del formato y del lenguaje audiovisual".

Comparación del lenguaje entre cadenas según su titularidad:

En 2010, Ana Isabel Seisdedos García (pp. 58-68) realizó una investigación comparativa entre las estructuras de los informativos de La 1 y Cuatro. Pese a que el objeto de su análisis no es exactamente el mismo que en el de esta disertación, el estudio llegó a una serie de conclusiones muy interesantes con relación a nuestro análisis:

- La estructura del informativo de Cuatro es más innovadora y menos rígida que en La1.
- Cuatro apuesta por un modelo "impactante" frente al modelo más "reflexivo" de La1.
- Cuatro dedica menos tiempo por pieza informativa que La1.
- Cuatro tiene un ritmo más "ágil" en la narración.

Diferencias entre noticias duras y blandas:¹²

Se han separado las piezas informativas entre noticias duras y blandas. Valhondo sintetizó a través de Langer, Patterson, Dahlgren y Bennet, los rasgos característicos y diferenciadores de noticias duras y blandas. (2011, p. 24)

- Las noticias duras tratan normalmente temas de política y economía, cuentan con un lenguaje más sofisticado y basado en datos estadísticos y argumentaciones.
- Las noticias blandas, según las clasifica Langer, se dividen en noticias sobre Celebridades, Víctimas, Comunidades en peligro y Rituales, Tradiciones y pasado. Las características fundamentales son:
 - Estructura narrativa clásica (desarrollo, nudo, desenlace, protagonista, etc.)
 - Lenguaje más cotidiano y comprensible, en búsqueda de una cercanía con el espectador.
 - Intención de emocionar y presencia de recursos como la dramatización.

Esta separación entre noticias será útil para comprobar si el uso que se da de los recursos audiovisuales es diferente entre ellas y si es así, en qué medida.

El tratamiento informativo del lenguaje audiovisual, de Xosé Soengas (2003):

Este libro separa los elementos que forman parte del lenguaje audiovisual y describe su utilización concreta en un contexto informativo. Afirma por ejemplo, que "la velocidad del discurso influye en la narración y tiene repercusiones inmediatas en la comprensión". (p. 124) Es por esta definición, por la que se cuantificará la velocidad del discurso en base a las palabras por segundo de las narraciones de las piezas informativas. Soengas define también el estilo redaccional neutro, y explica que alejarse de él, podría contaminar la objetividad de la noticia con matices subjetivos, algo que no se corresponde a lo esperado de un relato informativo. (Soengas, 2003, p. 167)

¹² Más información sobre noticias duras y blandas: Reinemann, C., Stanyer, J., Legnante, G., & Scherr, S. (11 de Enero de 2011). *Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings*. Versión online: <http://jou.sagepub.com/content/13/2/221>

Se recurrirá a este libro, entre otros, cuando se evidencie algún aspecto que pueda condicionar el mensaje informativo, ya que explica la importancia de los planos sonoros, la música o las fragmentaciones de pantalla, entre otros.

2.1 Resultados de los datos obtenidos. *(Muestras en Anexo 1)*

a. Imagen.

Tipo de planos utilizados en plató:

Valores de plano:

En los informativos de las televisiones públicas analizadas están todavía muy presentes los planos clásicos de noticiarios en las que el presentador introduce la información: plano medio, sentado y con un solo plano visual detrás de ellos. Hay diferentes grados de apertura según el fondo que tengan detrás, pero siempre en plano medio. Sólo utilizan planos conjunto (normalmente con grúa) para dar paso a conexiones en directo o a otro presentador. ([Ver ejemplo](#))¹³

En Telecinco se respeta todavía más el esquema clásico. Mientras que en los planos medios de La 1 y TVG, el presentador no siempre estaba centrado, en Telecinco sí que lo está. ([Ver](#))¹⁴

Los informativos de La Sexta son sin lugar a duda los más innovadores en cuanto a los planos de plató. En un mismo programa, se han cuantificado 10 planos distintos en los que la presentadora da paso a vídeos o conexiones. Hay desde planos medios cerrados hasta planos generales. ([Ver](#))¹⁵

Movimientos de cámara:

Los informativos de La 1, TVG y Telecinco sólo utilizan la grúa para dar paso a conexiones en directo. Todo lo contrario pasa con La Sexta, donde hay travellings muy agresivos con valores de plano muy dispares: la presentadora comienza prácticamente sin peso visual en un plano general del plató y acabar en un plano medio, siguiendo siempre a la cámara con la mirada.

Composición y planos visuales:

La Sexta:

- Muy innovadora tanto en planos fijos como con movimiento.
- Cambios continuos de posición de la presentadora en plató.

¹³ Imágenes 1 y 2 del Anexo 1

¹⁴ Imagen 20 del Anexo 1)

¹⁵ Imágenes 11, 12, 13 y 16 del Anexo 1

- No hay perpendicularidad entre los planos visuales del plató y el tiro de cámara. Están elegidos para que el fondo fugue y el plató dé una sensación de amplitud y profundidad.

- Muy destacable también el uso de las pantallas traseras y laterales, ya que se utilizan para conexiones en directo, para presentar datos con grafismos o para mostrar colas durante los pasos a vídeo.

Telecinco: los planos son medios, centrados y fijos. Sólo hay un plano visual posterior con una imagen fija. El presentador tiene un gran protagonismo y peso visual en todos los planos. Están bien compuestos, pero no hay ningún mínimo signo de innovación.

La 1 y TVG en cambio, sí que muestran una intención por cambiar el esquema clásico:

- Frecuencia de planos con la figura del presentador a un lado.
- Distintos grado de apertura, aunque siempre dentro del plano medio.
- El plano visual posterior o fondo, tiene normalmente una imagen introductoria del tema siguiente. Cuando no es así, muestra un fondo corporativo dinámico.

- Grafismos:

La 1: utilización de rótulos inferiores con dos líneas de información que complementan la información durante las piezas informativas. Por tiempo en pantalla, contraste y colores, son fácilmente legibles y comprensibles. No es muy frecuente el uso de gráficos o postproducciones a total para dar un valor añadido a las informaciones.; además, cuando se utilizan, éstos no son demasiados atractivos visualmente. [\(Ver\)](#)¹⁶ Correcta utilización de los rótulos pero muy mejorable el uso de postproducciones.

Telecinco: misma conclusión que en La 1.

TVG: durante los tres días de análisis, el uso de postproducciones fue prácticamente nulo. Los rótulos permiten una longitud muy corta de las informaciones complementarias, lo que limita su capacidad informativa. [\(Ver\)](#)¹⁷ Destacable el crawl inferior que durante todo el informativo permite leer las noticias más destacadas del día.

La Sexta: gran importancia del grafismo tanto en plató como en piezas informativas. En éstas últimas hay rótulos superiores introduciendo el tema a tratar, dejando el espacio inferior para *nombres y cargos* o para añadir todavía más información. Además, son frecuentes las

¹⁶ Imágenes 3 y 5 del Anexo 1.

¹⁷ Imagen 10 del Anexo 1.

postproducciones con la finalidad de introducir datos, estadísticas y relaciones entre elementos de la noticia, lo que facilita la comprensión de informaciones complejas. Estas postproducciones están muy cuidadas visualmente y son parte importante de las piezas informativas. [\(Ver\)](#)¹⁸. En los pasos a vídeo o a conexiones, se utilizan las pantallas del plató para mostrar frases cortas e incluso gráficos básicos introductorios de los temas a tratar.

Destacar también, que hay una sección con cabecera propia para informar del tema de los Papeles de Panamá.¹⁹ [\(Ver vídeo en Youtube\)](#)²⁰

- Fragmentaciones de pantalla:

La 1, TVG y Telecinco siguen prácticamente el mismo esquema clásico, mientras que La Sexta alterna fragmentaciones clásicas con otras más innovadoras, en ocasiones incluso excesivas, puesto que hay muchos puntos de interés en pantalla.

b. Planos sonoros:

- Las televisiones públicas analizadas comparten el tratamiento clásico de los planos sonoros. Protagonismo para la locución del redactor y sonido ambiente en segundo plano de las imágenes en pantalla. Sólo se utilizan piezas musicales en noticias blandas y con justificaciones muy concretas y específicas.

- Telecinco: gran presencia del sonido ambiente en piezas informativas. Cuando hay un mínimo silencio en la locución, aumenta la presencia del ambiente, ayudando así a mantener el ritmo de la pieza. Este recurso es frecuente sobre todo en noticias blandas. Destacable también la utilización de música y efectos de sonido en las noticias blandas con finalidad humorística. [\(Ver en Youtube\)](#)²¹

¹⁸ Imágenes 17 y 18 del Anexo 1.

¹⁹ Los conocidos como "Papeles de Panamá" son la mayor filtración de paraísos fiscales de la historia. El Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación, al que pertenece La Sexta, tuvo acceso a documentos hasta ahora secretos del despacho de abogados panameño Mossack Fonseca, considerado el cuarto proveedor mundial de paraísos fiscales. Más información en <http://www.elperiodico.com/es/noticias/internacional/los-papeles-panama-siete-claves-5025359>

²⁰ Cabecera de la sección sobre los papeles de Panamá de La Sexta Noticias. Vídeo de grabación propia subido a la plataforma Youtube: <https://youtu.be/Ys7WBGboBdA>

²¹ Parte de una noticia blanda de Informativos Telecinco. Vídeo de grabación propia subido a la plataforma Youtube: <https://youtu.be/EUIDAAAa8LS>

- La Sexta: utiliza el recurso anterior pero de un modo más exagerado que Telecinco, tanto en noticias duras como blandas. De un modo totalmente indiscriminado, gana presencia el sonido ambiente al más mínimo silencio. En noticias duras incluso pasan al primer plano sonoro frases totalmente descontextualizadas de las personas en imagen, sin guardar ningún tipo de relación entre el audio ambiente y la información de la noticia.

Destacable también la música de la cabecera de los Papeles de Panamá, propia del cine e incitadora de épica y confrontación.

c. Ritmo.

Como ya se ha explicado en la metodología, es el aspecto más complicado de análisis, al no haber un estándar para saber si un ritmo es “alto” o “bajo”. Se han creado las siguientes magnitudes propias y objetivas: Duración de los planos en segundos; número de palabras por segundo y duración media de las noticias.

	Noticias duras			Noticias blandas		
	Duración media	Duración media planos	Palabras / segundo	Duración media	Duración media planos	Palabras / segundo
La 1	1'36"	4,42"	2,23	1'15"	3,7"	2,53
TVG	1'19"	5,8"	2,32	1'13"	3,88"	2,25
La Sexta	1'17"	3,96"	2,54	1'12"	2,52"	2,77
Telecinco	1'07"	3,12"	2,66	1'01"	1,66"	2,97

Según los datos se han identificado las siguientes tendencias:

- Las noticias duras tienen una mayor duración media que las noticias blandas.
- Las noticias blandas tienen un mayor ritmo de montaje (menor duración de los planos).
- Excepto por los datos de la TVG, las noticias duras también tienen una menor velocidad de locución.

- Excepto por los datos de la TVG, el ritmo de montaje está relacionado con la velocidad de locución.

Respecto a la titularidad de las televisiones:

- Las televisiones privadas tienen un mayor ritmo de montaje y una mayor velocidad de locución, tanto en noticias duras como en noticias blandas. Por orden de ritmo de mayor a menor: Telecinco, La Sexta, La 1 y TVG.
- Las piezas informativas de las televisiones privadas, son ligeramente más extensas que en televisiones públicas.

Características más importantes del ritmo de cada informativo:

- TVG: tiene el menor ritmo de montaje.
- La 1: tiene la duración media más larga de las informaciones y un ritmo más lento en comparación con las televisiones privadas
- Telecinco: es el informativo más dinámico según las tres magnitudes. Destaca el ritmo rapidísimo de las noticias blandas (1,66 segundos el plano y casi 3 palabras por segundo).
- La Sexta: según las tres magnitudes, más ritmo que La 1 y menos que Telecinco.

d. Estilo redaccional.

Se tendrá en cuenta solo en caso de alejarse claramente del estilo redaccional expositivo o neutro definido por Xosé Soengas, donde el redactor o presentador se limita a exponer los hechos evitando adjetivos o expresiones innecesarias que puedan contaminar la objetividad de la noticia. (2003, p. 167)

Varias locuciones de Informativos Telecinco, se alejan flagrantemente del estilo neutro. En los titulares del primer informativo objeto de análisis, ya se utilizaba la expresión *"llueve sobre mojado"* referido a la relación entre dos partidos políticos. En una noticia dura sobre política se hablaba de *"nuevo divorcio"* y el presentador llega a decir que un político *"no ha estado precisamente fino"*. También se comienza una información de una noticia dura de un preso recién salido de la cárcel con *"Sin gomina en el pelo..."*. En tan solo 8 minutos de análisis, se han identificado estas cuatro expresiones propias del estilo tremendista y crítico definido por Soengas.

La Sexta utiliza ese tipo de metáforas pero de un modo menos frecuente y agresivo. También una redacción metafórica y expresiones en ocasiones utilizadas con mesura pero en otras excesivo: *"la*

denuncia cada vez está más cerca, *“se lleva no sólo las tiendas, sino también sus ilusiones”* o *“se esfuman los sueños de...”*.

En menor medida se perciben también este tipo de utilizaciones en La 1. En ocasiones se utilizan verbos como *“tumar los presupuestos”* o *“enfrenta a los partidos (políticos)”* en noticias tanto duras como blandas.

En cuanto al papel de la voz en el discurso televisivo, en las dos televisiones privadas objeto de estudio se percibe sistemáticamente una entonación que enfatiza e “intensifica” el contenido de la noticia en exceso, en ocasiones incitando al tremendismo y buscando aumentar la relevancia de las informaciones. Las locuciones ganan en musicalidad, mezclando frases cortas con sonidos ambientes, lo cual es un claro contraste respecto a las locuciones en las dos televisiones públicas estudiadas. En ellas, la voz tanto en plató como en piezas informativas es claramente menos tendenciosa, si bien no está exenta de una intención aportadora de ritmo y musicalidad.

2.2 Comprobación de las hipótesis y otras conclusiones.

2.2.1. Nuevos recursos de realización audiovisual posibles gracias a las nuevas tecnologías:

Alta definición: Las principales televisiones generalistas de carácter estatal emiten en HD, que no es más que una imagen de un tamaño mayor al estándar tradicional. Ésta mayor resolución permite que los rótulos abarquen una menor proporción de la imagen total en pantalla, lo que en primer lugar, deja más espacio a la imagen principal (vídeo/plató) y en segundo lugar, permite una mayor cantidad de información en el mismo espacio (las letras pueden ser más pequeñas, ya que al aumentar la resolución, continúan siendo legibles). De hecho, de las cuatro televisiones, la TVG es la única que emite todavía en definición estándar y es la que tiene unos gráficos con menor cantidad de información.

Postproducciones: en La Sexta Noticias, tienen una gran importancia para comprender ciertas informaciones y con frecuencia son tan importantes como la propia redacción. A partir de animaciones, colores y figuras simples, es posible apoyar la información de la locución del periodista. (Ver)²²

²² Imágenes 17 y 18 del Anexo 1.

La postproducción de los papeles de Panamá acompañada de música épica y textos como “exclusiva” es un elemento propio de programas de entretenimiento, como los analizados en el capítulo 3 de esta disertación. Esta cabecera tiene una finalidad sensacionalista y en ningún caso es informativa.

Uso de las pantallas en plató: se emplea para dar paso a conexiones y contextualizar temas a través de imágenes en planos visuales secundarios. El primer aporta musicalidad y dinamismo al provocar nuevas composiciones y el segundo sitúa al espectador en contexto cuando las imágenes utilizadas son relativas al tema a introducir.

En La Sexta las pantallas tienen una gran importancia, como ya hemos visto en el punto anterior. Son utilizadas para reproducir colas durante las entradillas en plató y en ocasiones para acompañarlas con sencillos gráficos. Este último uso favorece la comprensión de la información cuando se utiliza en planos fijos y con pocos elementos visuales. Por el contrario, la reproducción de colas en segundo término puede llegar a despistar: En una misma imagen tenemos a una presentadora hablando; un escenario lleno de líneas y colores; un reloj digital; una pantalla con el nombre del programa y, a mayores en la pantalla del plató se muestra una imagen fija, un vídeo reproduciéndose y un rótulo. Todo esto con la cámara en movimiento. [\(Ver\)](#)²³

Fragmentaciones de pantalla: conmutar simultáneamente multitud de fuentes distintas en una imagen es ahora posible. Al principio del análisis, se contaba con la posibilidad de que fragmentaciones de pantalla fuesen recurrentes en los informativos clásicos. Ha sido así cuantitativamente en los cuatro informativos analizados, pero sólo en La Sexta se han identificado fragmentaciones excesivas en las que el espectador tendría difícil centrar su atención.

2.2.2 Relación entre la titularidad pública o privada de la televisión y el lenguaje empleado.

No se puede concluir exclusivamente en base a este análisis la idea de Nereida Carrillo, de que los informativos, sobre todo en las televisiones privadas, “tienen más ritmo, más ráfagas, más musicalidad, movimientos de cámara más arriesgados, un grafismo menos anquilosado”. Una de las 2 televisiones privadas analizadas (Telecinco), no utiliza ni movimientos de cámara más arriesgados ni grafismos menos anquilosado. Ésta hipótesis se cumpliría limitando el estudio a La

²³ Imagen 19 del Anexo 1

Sexta, TVE y TVG. En cuanto al ritmo y a la musicalidad, sí que concluimos que los noticiarios de las televisiones privadas tienen un mayor ritmo que en las televisiones públicas y una menor duración media por noticia, tanto duras como blandas.

2.2.3 Conclusiones del estudio de Ana Isabel Seisdedos comparadas con las de este estudio:

1. *Cuatro apuesta por un modelo "impactante" frente al modelo más "reflexivo" de La 1.*

Las cadenas menos reflexivas han sido La Sexta y Telecinco, además de por su mayor ritmo de montaje y de locución, por el uso del segundo plano sonoro. En el caso de La Sexta, hay composiciones visuales tan complejas que no hay lugar para la reflexión. Además, la duración de las noticias también es mayor en las cadenas privadas, lo que reduce la capacidad de reflexión del espectador.

2. *Cuatro dedica menos tiempo por pieza informativa que La 1.*

La Sexta y Telecinco dedican menos tiempo por pieza informativa que La 1 y TVG, tanto en noticias duras como en noticias blandas.

3. *Cuatro tiene un ritmo más "ágil" en la narración.*

Telecinco y La Sexta tienen un ritmo más rápido en la narración. Además, también en montaje. Hay relaciones evidentes entre La Sexta, Cuatro y Telecinco con respecto a La 1 y TVG en ambos estudios. Teniendo en cuenta que en esta división hay distintas titularidades, concluimos en base a las conclusiones del estudio de Ana Isabel Seisdedos y a las del estudio propio, que:

1. Las televisiones privadas apuestan por un modelo más impactante y menos reflexivo que las televisiones públicas.
2. Las televisiones privadas dedican menos tiempo por pieza informativa que las televisiones públicas.
3. Las televisiones privadas tienen un ritmo más rápido y ágil en la narración.

2.3 Conclusiones relativas a la 'espectacularización negativa':

Todos los informativos han empleado elementos del lenguaje que influyen a favor de la 'espectacularización', entendida desde una perspectiva negativa como la incorporación de elementos innovadores que influyen negativamente en la comprensión de la información. Se ha comprobado que en las televisiones privadas ésto es fácilmente identificable y que son muchos

los elementos que apoyan la hipótesis. Éstos elementos, son diversos y no son necesariamente comunes en las dos televisiones privadas: Aunque Telecinco mantenga una imagen visual clásica, su 'espectacularización' viene dada principalmente por un ritmo excesivamente veloz y un estilo redaccional muy alejado de la neutralidad. En cambio, La Sexta es muy innovadora visualmente y no tan agresiva en el tono y estilo redaccional. Ambas comparten un ritmo mucho más rápido que las televisiones públicas, una mayor importancia de los sonidos ambiente y en ocasiones, presencia de música en piezas informativas o separadores. Sin embargo, en el caso de La Sexta se han detectado más elementos que favorecen la comprensión de la información que en contra de la misma.

El lenguaje audiovisual en las televisiones públicas está mucho menos 'espectacularizado', pero sí que se han detectado ciertas expresiones alejadas del estilo neutro y una intención positiva de innovar en lo visual. Esto no concluye que ningún informativo sea sensacionalista o esté 'espectacularizado' de forma general como alguno de los referentes apuntaba, pero no se puede concluir que el lenguaje audiovisual sea por sí solo productor de sensacionalismo en los informativos clásicos.

2.4 Comparación con informativos del año 2000.

A partir del análisis anterior, se ha buscado identificar en dos informativos del año 2000, los elementos y técnicas innovadoras determinadas. Los informativos clásicos analizados han sido los siguientes:

- Telediario 3 de TVE 1 del 11/01/2000.
- Antena 3 Noticias 2 del 12/11/2000.
- Imagen: en ambos informativos las composiciones visuales son centradas, la relación de aspecto es de 4:3 y los movimientos de cámara son tan frecuentes como ahora en piezas informativas, pero menores en plató. Se sigue, como era de suponer, el esquema clásico. Destacable también el uso de los zooms tanto en piezas informativas como en plató, una técnica muy poco utilizada con finalidad descriptiva en la actualidad.

Las fragmentaciones de pantallas y las posproducciones son menos frecuentes y menos atractivas visualmente, debido al menor nivel tecnológico de la época. El recurso de las postproducciones informativas como las de La Sexta, de gran efectividad informativa, no eran posibles entonces.

- Ritmo: Se han analizado varias noticias aleatoriamente y las duraciones medias de los planos son de entre 4 y 6 segundos (4,59" la media total), por lo que se puede afirmar que el ritmo de montaje es menor. Además, es habitual el uso de encadenados entre plató y vídeo o viceversa, lo cual es menos agresivo visualmente y también tiene una influencia reductora del ritmo. Siguen en esta línea el tono de los tres presentadores analizados, que parecen menos 'intensos' y 'enfanzadores' con la información, ya que utilizan un tono menos tremendista y un volumen menor en sus locuciones.

- En cuanto a los planos sonoros, la locución y el sonido ambiente son más llanos, ya que no se encuentran audios ambientes descontextualizados ni modificaciones de volumen constantes.

La diferencia más fácilmente constatable es que los informativos de los años 2000 permiten una mayor reflexión de las informaciones en detrimento de un menor dinamismo que dada la velocidad a la que estamos acostumbrados, hoy podría resultarnos incluso aburrido.

Capítulo 3. Formatos híbridos.

3.1 Hibridación de géneros, formatos y funciones.

Con la llegada del infoentretenimiento, la televisión ha dado lugar a unos formatos híbridos y difícilmente clasificables. Los formatos informativos deben de entretener y como consecuencia, el entretenimiento ha visto que los contenidos otrora aburridos, también pueden ser utilizables para emocionar y hacer reír. Ante este panorama donde todo es susceptible de informar y entretener simultáneamente, se han creado innumerables formatos televisivos en los que las funciones televisivas han sido totalmente diluidas.

Por este motivo, la clasificación de subgéneros dentro del infoentretenimiento resulta complejo, puesto que las fronteras están muy difuminadas. Un ejemplo de esta hibridación son las docuseries, formatos que realizan seguimientos de personajes o colectivos que informan acerca de un tema determinado. El presentador vive los hechos en primera persona, pregunta *in situ*, adquiere un rol de periodista protagonista y en ocasiones incluso opera la cámara. Son considerados docuseries formatos tan diversos como *Callejeros*, *Salvados*, *21 días* o *Españoles por el mundo* (Horcajo, 2014, pp. 44-45). Sin embargo para el espectador, y con razón, son programas con temáticas y targets muy diferentes. Además, los formatos híbridos se reproducen constantemente, por lo que en cortos periodos de tiempo podemos ver nacer programas del mismo "subgénero": En 2014 y 2015 emergieron formatos de *talk show* o programas de entrevistas como *Viajando con Chester*, *Al rincón de pensar*, *En la caja*, *En la tuya o en la mía*, *Dos días y una noche*, o sin ir más lejos *Salvados*, un formato que hemos incluido dentro del subgénero de las docuseries. La hibridación es tal, que si analizamos la última temporada de *Salvados* (2016), identificaremos en un mismo formato, capítulos con temáticas, prácticas y rutinas propias de distintos subgéneros: entrevistas a Mariano Rajoy, Arnaldo Otegui o José Sacristán o periodismo de investigación con salidas al exterior como *Amianto*, *el asesino oculto* o *Fashion Victims*. No es un caso aislado, ya que es común que un único formato pertenezca a varios subgéneros simultáneamente.

Otros subgéneros del infoentretenimiento, según Horcajo, podrían ser los docurealities y docuficciones, además de las mencionadas docuseries. En un escenario tan difuminado, para nuestro objeto de estudio no resulta conveniente establecer una clasificación clara entre los distintos formatos, puesto que entraríamos más en un debate conceptual y temático que formal.

3.2 El lenguaje audiovisual como productor de sensacionalismo.

Quince años atrás, en pleno auge del infoentretenimiento, Kamp aseguraba que “las televisiones han dado una vuelta de tuerca al tratamiento sensacionalista de los acontecimientos” (Kamp, 1999, p. 78). Más recientemente, hay numerosos estudios sobre formatos de infoentretenimiento que concluyen categóricamente que formatos tan importantes para el género como *Callejeros* caen en el sensacionalismo, banalizan la información y “hacen primar lo escandaloso”²⁴. Además, hay una infinidad de publicaciones que denuncian un sensacionalismo en estos formatos de entretenimiento. Sin embargo, en algunos casos el “sensacionalismo” nunca ha sido una magnitud fácilmente constatable, ya que depende de distintos elementos y discursos. En uno de los estudios que hemos utilizado en el análisis del lenguaje en informativos clásicos (Grabe, Barnett, & Zhou, 2001) las autoras escribían que el sensacionalismo no depende solamente del género de las noticias que se traten, si no que el tratamiento audiovisual de cada pieza informativa puede hacer que una noticia sea o no sea sensacionalista. De este modo, podría darse el caso de que una información sobre un gran accidente que podría dar lugar a imágenes escabrosas y adjetivos grandilocuentes, fuese tratada con mesura y sin elementos espectaculares, siendo así una pieza informativa no sensacionalista. Del mismo modo, una información a priori “aburrida” sobre la prima de riesgo, tratada con multitud de efectos de sonido y efectos visuales, podría verse banalizada y desvirtuada por completo, dando lugar a una pieza informativa vibrante y sensacionalista, en el sentido negativo del término. El sensacionalismo se ha definido desde la Penny Press²⁵ como la producción de una estimulación emocional y sensorial a partir de los códigos formales de los productos audiovisuales. La RAE define “sensacionalismo” como la “tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etc.”

También es importante recordar las funciones clásicas televisivas de informar y entretener: Es perfectamente legítimo que haya formatos de infoentretenimiento que traten temas de celebridades, lo que no es saludable es que formatos a los que se les presupone una función informativa de temas complejos como economía o política, empleen recursos sonoros y visuales

²⁴ Horcajo. (Junio de 2014). *Estrategias de hibridación en telerrealidad en programas de televisiones generalistas*. Quaderns del CAC.

²⁵ Los periódicos de la Penny Press fueron producidos en los años 30 del siglo XIX en los Estados Unidos. Eran publicaciones de bajo coste y se caracterizaban por un alto porcentaje de artículos de opinión y sensacionalismo. Vance, J. (n.d.). *A Brief History of newspapers in America*. URL: <http://iml.jou.ufl.edu/projects/Spring04/Vance/pennypress.html>

propios de programas de entretenimiento que incumplan y banalicen esa función considerada hace no mucho como un derecho de los ciudadanos. En este estudio también analizaremos si este uso desvirtúa la información de un modo positivo o negativo, ya que la emoción y el humor también podrían ser empleados de un modo que ayude a la retención del mensaje.

3.3 Referentes y aspectos teóricos del análisis.

En este capítulo se estudiarán distintos formatos de infoentretenimiento que tengan contenido informativo. Se busca identificar los usos innovadores de elementos audiovisuales utilizados en los formatos de entretenimiento, para conocer cuáles son sus funciones dentro del discurso televisivo. También se intentará concluir si estos programas son sensacionalistas por el lenguaje audiovisual que emplean y si su producción de sensaciones y emociones ayuda o perjudica la retención y correcta comprensión de la información. Se distinguirán las siguientes magnitudes, algunas comunes al análisis del lenguaje en informativos clásicos.

- **Tratamiento audiovisual.** La publicación *Explicating Sensationalism in Television News* (Grabe, Barnett, & Zhou, 2001) ya mencionada anteriormente, explica un método para la identificación de sensacionalismo en el tratamiento audiovisual de las informaciones. Las autoras dividían dos tipos de elementos susceptibles de 'producir' sensacionalismo: *video maneuvers* y *decorative effects*.

- *Video maneuvers*: traduciremos y denominaremos a partir de ahora como *técnicas de captación*. Las autoras identificaron dos tipos: zooms (planos cerrados y zoom ins aumentan la participación del espectador) y testigo ocular o cámara subjetiva (mismo punto de vista que el espectador). En nuestro estudio, analizaremos el papel de la cámara, añadiendo a estos dos tipos de maniobras, otros movimientos de cámara los reencuadres continuos, movimientos muy rápidos y las composiciones visuales alejadas de lo clásico. Se tendrán también en cuenta aspectos menos frecuentes como la iluminación o los ajustes de cámara con fines expresivos. Estos elementos no implican un mayor grado de sensacionalismo pero sí de innovación, dinamismo y sorpresa en el espectador, por lo que también serán interesantes para identificar recursos utilizados en estos formatos y analizar su función informativa, expresiva o estética para su futuro aprovechamiento en otros formatos.

- *Decorative effects* o efectos decorativos: son elementos tanto de imagen como de audio que se añaden en postproducción y que no son propios de la captura del material de la

información (efectos de sonido, música, modificaciones de imagen expresivas, etc.). Recordemos que sólo se tendrán en cuenta aquellos elementos que puedan influir en la información. Por ejemplo, una corrección de color tiene fines estéticos no expresivos; en cambio, contrastar y desaturar una imagen y añadir sonido de rayos y lluvia, sí pueden matizar la relevancia de la información y condicionarla.

Siendo rigurosos con el estudio de Grabe, serían estas magnitudes anteriores las indicadoras de sensacionalismo. En este estudio se han añadido otros elementos que en podrían compartir con los originales esa intención de estimular los sentidos:

- **Voz, tono y violencia fonética:** se analizarán el tono y volumen de presentadores, colaboradores y periodistas para comprobar si su intención es informativa o de otro tipo. También la violencia fonética, entendida como el uso de palabras que denotan agresividad, sonoras y contundentes. (Grijelmo, 2014, p. 197)
- **Estilo redaccional:** tomaremos como referencia el apartado del libro de Xosé Soengas dedicado a las noticias según su estilo redaccional (2003, pp. 167-170). Además, comprobaremos la afirmación de Marín (2010, p. 133) sobre la utilización de un lenguaje expresivo y descriptivo acompañado con rótulos con el mismo tipo de frases en las que abundan adjetivos, adverbios y superlativos, como por ejemplo *"fatídico suceso"*.
- **Ritmo:** se analizará sólo en los casos en los que haya un ritmo suficientemente rápido o lento como para influenciar de algún modo la información.

3.4. Metodología y objeto de estudio.

El estudio será de carácter cuantitativo y el objeto del análisis serán las piezas informativas y por otra parte, las informaciones en las que la persona que está en pantalla (presentadores, conexiones en directo o colaboradores).

Puesto que debido al proceso de hibridación las barreras se han difuminado, no se diferenciarán entre subgéneros del infoentretenimiento. Sin embargo, se elegirán subgéneros de formatos de programas que sean diferenciables entre sí. De este modo, según los datos obtenidos sería posible establecer diferencias entre subgéneros.

Se analizarán en total 9 capítulos aleatorios de 8 formatos diversos, emitidos en 2015 y 2016, a excepción de uno de 2012. Aclarar que en el caso de *Salvados*, se han elegido dos capítulos de características de producción y temática diferentes:

- *El Intermedio*. Formato de infosátira de La Sexta. Grabación propia del día 30/05/2016.
- *Salvados*, que puede considerarse talk show, docuserie o periodismo de investigación según el capítulo analizado. Se han elegido la entrevista a José Sacristán del 22/05/2016 y el reportaje de investigación sobre el incendio del Liceo de Barcelona, emitido el 1/05/2016. Visionados previo registro en la [web del programa](#).
- *Espejo Público*. Magacín matinal producido por Atresmedia que trata política, economía y sucesos, entre otros temas. Incluye entrevista, tertulia, recreaciones o investigaciones. Grabación propia del programa emitido el 23/05/2016.
- *Las Mañanas de Cuatro*. Programa matinal de tertulia política. Grabación propia del 28/04/2016.
- *Más Vale Tarde*. Magacín vespertino producido por los servicios informativos de La Sexta. Trata principalmente temática política y corrupción. Incluye tertulia, consultas a supuestos expertos y reportajes de elaboración propia. Grabación propia del 23/05/2016.
- *Área Pública*. Capítulo 171 del programa diario de tertulia política de la Televisión de Galicia. Grabación propia del 25/05/16.
- *Fronteras al límite*. Programa de periodismo de investigación sobre fronteras y aduanas. Producción de TVE en colaboración con Molinos de Papel. Capítulo sobre la frontera entre Colombia y Venezuela emitido el 06/05/2015. Analizado a través de Youtube.
- *Cuerpo Nacional de Policía*. Es una "película documental" realizada por el equipo de *Callejeros* y producido por la productora Molinos de Papel. Un "reportaje" de Jalis de la Serna, emitido en Cuatro el 15/09/2012. ([Mitele.es - Callejeros T8. Programa especial 34](#))

Para cuantificar la presencia o no de los elementos mencionados, se dividirán los capítulos por escenas, que serán delimitadas de diferente modo según su propia naturaleza: En los programas en directo con producción online, se diferenciarán piezas informativas, la acción en plató, las conexiones en directo y otros posibles vídeos como 'cebos' o promos. En los programas de reportajes o coaching se separarán por localización, piezas informativas o contextualizadoras (de haberlas), postproducciones de presentación, etc. Los elementos concretos a identificar y analizar son los siguientes:

1. Escenas con video maneuvers o técnicas de captación: Zoom in o primerísimos primeros planos; cámara subjetiva; composiciones arriesgadas; movimientos rápidos de cámara; iluminación, balance de blancos o exposición expresiva

2. Escenas con efectos decorativos

Efectos de sonido; música; modificaciones expresivas sobre la imagen capturada; modificación de la velocidad del vídeo; grafismos informativos (presentadores de datos o aclaratorios); grafismos de otro tipo.

3. Estilo redaccional: Neutro, tremendista, crítico o humanizante.

4. Voz: Violencia fonética; volumen y tono con intención distinta a la informativa.

5. Ritmo: Misma metodología que en el análisis de informativos clásicos, pero con la magnitud única de la duración media por plano. Sólo se cuantificará en casos particulares.

Aclaraciones:

- Para cada categoría se obviarán los elementos que por características propias del género o formato, no pueden ser analizados. Por ejemplo, en las tertulias políticas no se analizará el estilo crítico de los colaboradores, puesto que precisamente están ahí para dar su opinión; o en las imágenes en plató, no se cuantificará las modificaciones de velocidad, puesto que no hay postproducción o posibilidad de incorporar ese efecto decorativo.

- El estilo redaccional neutro es incompatible con el tremendista, crítico o humanizante, pero los tres últimos podrían ser compatibles entre sí.

- Se presentarán los datos porcentualmente por escenas, lo que permitirá además de analizar la presencia o no de ese recurso, cuantificar su frecuencia. Por ejemplo: un 30% de las piezas informativas del programa X emplean un estilo redaccional tremendista o; un 50% de los formatos analizados utiliza efectos de sonido.

3.5 Análisis de la función de las técnicas de captación y efectos decorativos.

Tras contabilizar la presencia de estos elementos en las escenas de cada uno de los programas, se estudiará individualmente la función de cada uno de los elementos del lenguaje empleados por programas. Por ejemplo:

1. Se obtiene el dato de que Callejeros utiliza el efecto decorativo "música" en el 68% de las escenas.

2. Se analiza el uso del elemento y se determina la función (o funciones) de dicho elemento. Por ejemplo, que el efecto decorativo “música” favorece al dinamismo y aumenta la tensión.

Se repite este proceso con todos los elementos del lenguaje que están presentes en más de un 40% de escenas de cada programa. Con un menor porcentaje, se considera como un elemento formal no utilizado con suficiente frecuencia para poder establecer conclusiones.

Posteriormente, se cuantifica la cantidad de técnicas de captación y efectos decorativos utilizados para las funciones que hayamos determinado durante el análisis. La finalidad será cuantificar cuáles son las funciones más comunes de los elementos audiovisuales determinados por el estudio de Grabe y los elementos objetos de estudio que se han añadido para este análisis. Por ejemplo, se podrá concluir que 10 efectos decorativos tienen una función aumentadora de dinamismo y sólo 3 una finalidad estética. ([Ver cuadro 3 con los resultados obtenidos.](#))

3.6 Resultados obtenidos.

En el cuadro 2 del Anexo 2 se puede observar el porcentaje del uso de cada uno de los elementos anteriormente mencionados. ([Ver anexo](#))²⁶ A continuación, se pueden consultar también las funciones creadas o favorecidas por las distintas técnicas de captación y efectos decorativos.

- Técnicas de captación:

Los formatos de reportajes de investigación tienen una captación de imágenes caracterizada por los reencuadres continuos, operación de cámara al hombro y movimientos rápidos de cámara, como paneos y zooms agresivos. Este tipo de grabación es clave y característica fundamental en los formatos *Callejeros* y *Fronteras al límite*, con porcentajes de presencia entre el 86% y el 100% de las escenas. A raíz de los datos, se manifiesta que este tipo de planos se utilizan también en programas de tertulia o magazine, para acompañar a las imágenes de plató, tanto en piezas informativas como en colas sin sonido.

Las funciones más frecuentes de estas técnicas de captación son, en este orden:

- Favorecer la inmersión y proximidad del espectador. Principalmente a través de la cámara al hombro y distancias focales cortas.

²⁶ Cuadro de elaboración propia con los porcentajes de presencia de cada uno de los elementos en los formatos analizados.

- Aumentar el dinamismo. A través de movimientos continuos que aportan mucho más ritmo que los planos fijos.
- Crear y aumentar la tensión de los hechos sobre los que se informa. Motivado por los usos anteriormente expuestos; además, en ocasiones el movimiento es tan exagerado que parece que el equipo técnico está en peligro físico, lo que aumenta la tensión y el miedo del espectador.

En mucha menor medida, se cumple una función estética favorecida por composiciones de imagen innovadoras e iluminaciones muy trabajadas. Destaca positivamente la dirección de fotografía de *Salvados*.

- Efectos decorativos:

- Música: es el elemento más utilizado, tanto en ediciones online como offline y está presente en todos los formatos analizados. Destaca su uso para crear ambientes tensos en los programas de plató como *Espejo Público* o *Las Mañanas de Cuatro*. Tiende a una función conmovedora y creadora de tensión en formatos de reportajes de investigación. Esta función de la música se confirma al ver que su uso y el de los efectos de sonido está directamente relacionado con el empleo del estilo redaccional tremendista.

En los formatos con menor frecuencia de música, el estilo redaccional neutro aumenta y la música pasa a tener una función estética o bien, similar a los programas informativos clásicos, como es el caso de *El Intermedio*.

- Efectos de sonido: tiene la función más determinada de todos los efectos decorativos. Se utiliza exclusivamente para aumentar la tensión y marcar instantes de emoción en las piezas informativas. Como ya hemos dicho, van acompañados de música y suelen ir asociados a un estilo redaccional tremendista o humanizante. En el programa *Las Mañanas de Cuatro*, tienen un papel de refuerzo y creador de conflictos, acompañada de una música que nos busca sumergir dentro de atmósfera misteriosa.

- Modificaciones de imagen o velocidad: las postproducciones de imagen más elaboradas corresponden a créditos cinematográficos o escenas de presentación de personajes o historias. Tienen diferentes funciones según el formato analizado (estética, informativa y aumentadora de tensión), por lo que no se ha determinado ninguna función en especial.

- Los grafismos no informativos son más característicos en los programas en plató, como fragmentaciones de pantalla o postproducciones con fines estéticos. Tienen el mismo uso que en el análisis de informativos clásicos del punto anterior. Los grafismos informativos se corresponden a rótulos o subtítulos.

Las funciones principales de los efectos decorativos han sido las siguientes y por este orden:

- Aumentar dinamismo.
- Aumentar la tensión y la confrontación.
- Informativa y estética (cuantitativamente con la misma frecuencia).

- Estilo redaccional y voz.

Muy destacable los porcentajes de estilos tremendistas en muchos formatos: magazines, tertulias políticas o reportajes de investigación. También es destacable que en ningún caso se ha obtenido un 100% de escenas con un estilo neutro.

El estilo redaccional tremendista es el más frecuente en cuatro de los formatos analizados, en los que hay porcentajes no inferiores al 83% (*Callejeros*, *Fronteras al límite*, *Las Mañanas de Cuatro* y *Espejo Público*). Este estilo está directamente relacionado, y con porcentajes similares a la voz con entonación tremendista. Las tertulias políticas de horario matutino y los reportajes de investigación (a excepción de *Salvados*) comparten este esquema.

Presencia importante de violencia fonética, con palabras fonéticamente contundentes.

- Ritmo.

Coincide que los formatos con mayor frecuencia en escenas de elementos favorecedores de dinamismo (*Callejeros* y *Fronteras al límite*) tienen un ritmo de montaje mucho mayor al de otros formatos con menos presencia de elementos con dicha finalidad (*Salvados* o *El Intermedio*). En los dos primeros programas, la duración media por plano es de 2,27 y 2,33 segundos mientras que en *Salvados* es de aproximadamente 6 segundos. La consecuencia directa es que la capacidad de reflexión del espectador es mucho menor en los primeros formatos.

3.7 Conclusiones del análisis:

- **Menor reflexión y 'sensacionalismo malo':** La mayor parte de los formatos estudiados utilizan el lenguaje audiovisual para crear tensión y aumentar el dinamismo. Se obtienen así

productos que enganchan más al espectador, que disfruta de una experiencia sensorial, dinámica y vibrante a través de ediciones y recursos propios del videoclip o del cine. La consecuencia negativa es que la capacidad de reflexión del espectador es mucho menor y la complejidad de la información recibida, también. La afirmación de Horcajo (2014, p. 45) acerca de que *Callejeros* cae en el sensacionalismo, banaliza la información y hace primar lo escandaloso” podría completarse con el matiz de que ese sensacionalismo es producido en gran medida en por el uso concreto del lenguaje audiovisual y no por la temática de la información. En conclusión, este tratamiento entretiene más e informa menos; sin embargo, valorar si esto es negativo o positivo dependerá de la función previa de cada formato y de lo que cada espectador pretenda recibir.

- **Seudoperiodismo de investigación:** En relación a los formatos *Cuerpo de Policía*, *Callejeros*, *Fronteras al límite* y las piezas informativas de investigación incluidas en *Espejo Público*. Ferrán Lalueza, en un estudio sobre la existencia de “programas televisivos deseudoperiodismo investigativo” en los años 90(Lalueza, 2010), llegó a la conclusión de que este tipo de formatos empleaban estrategias para “aparentar que practican la investigación periodística”, como por ejemplo usar la cámara oculta, presentar el testimonio de una fuente cuya identidad se mantiene en secreto, realizar una entrevista de inculpación, incluir contrapuntos musicales (...). Además, Lalueza explicaba que en estos programas se utilizaba reiteradamente la terminología propia de la investigación periodística, como “verificar”, “descubrir” o “rigor”. A raíz de este estudio, la conclusión a la que se llega prácticamente la misma: Se concuerda con el autor anterior que en algunos casos los formatos, a través de sus técnicas de captación, ponen más empeño en mostrar el valor y el riesgo que conlleva su investigación que en realizar una investigación real, por lo que el término ‘seudoperiodismo investigativo’ de Lalueza todavía está muy presente en los formatos híbridos de 2015 y 2016.

- **El papel del espectador en el ‘espectáculo del reportaje’**, denominado así por José Alberto García Avilés (2013, pp. 30-33) en referencia a formatos como los que acabamos de citar. En ellos se pretende según este autor transmitir una idea de transparencia en la que el espectador asiste a los hechos in situ, en primera persona. Afirma Avilés que en concreto en *Callejeros* hay una “aparente inexistencia de esquema narrativo y de guión” nos genera la ilusión d que estamos ante “fragmentos de cotidianidad”. En este capítulo, el autor describe los elementos formales del

formato y su función, en su mayor parte coincidentes con el análisis de este estudio con respecto a *Cuerpo de Policía. Callejeros y Fronteras al Límite*. Además de este papel, es interesante reflexionar sobre la “aparente inexistencia de esquema narrativo y de guión” de la que habla Avilés (p. 32), para ponerlo en contraste la producción que lleva en práctica *Salvados*: Además de una mayor preparación del guión y búsqueda de testimonios expertos (no sólo ciudadanos), el formato de La Sexta cuida mucho más el aspecto visual, desde la dirección de fotografía a las postproducciones finales. Aunque no estamos ante unos elementos innovadores en cuanto a su concepto, en el análisis hemos comprobado que ambos formatos comparten recursos como la utilización de una presentación o apertura propia del cine, pero tratados de un modo muy diverso: Mientras que en *Callejeros o Fronteras al límite* se hace un videoclip ultrarrápido e irracional, en *Salvados* disfrutamos en cada plano de una fotografía, unas postproducciones muy cuidadas y de un manejo de la cámara fino y preciso. Si lo que se busca es una experiencia sensorial, una inmersión y una proximidad a los hechos, la cámara al hombro y los planos subjetivos son una herramienta correcta. Si lo que se busca es la reflexión del espectador, es más productivo el tratamiento tanto en grabación como en edición llevado a cabo en *Salvados*.

- **Las respuestas emotivas insanas:** Más allá del dinamismo y de la tensión que buscan algunos formatos que podrían justificarse por la búsqueda de un mayor ritmo y musicalidad; hay elementos como el volumen de la voz, el estilo tremendista o los efectos de sonido que buscan la confrontación y crear sensaciones nada positivas, como el enfado o la rabia. Afirma Bienvenido León que a través de la forma o el contenido, los programas sensacionalistas buscan “respuestas emotivas insanas” (León, 2010, p. 25). Esto ha sido así de un modo flagrante e inequívoco a través del aspecto formal de las informaciones, tanto en reportajes de investigación como en tertulias políticas (*Las Mañanas de Cuatro*) o magazines (*Espejo Público*). En éstos dos tipos de programas resulta especialmente grave, ya que por ejemplo se acentúa un sentimiento de desafección por la política que ya de por sí está muy presente en la sociedad. No se buscan explicar los casos de corrupción o las opciones de pactos entre partidos, si no que se hace hincapié en los elementos verbales que puedan servir para confrontar a unos y otros. A partir de aquí, se le da relevancia y tensión a la información a través del lenguaje audiovisual analizado, favoreciendo debates en los que abundan gritos y salidas de tono nada reflexivas o constructivas para la información.

- **El 'sensacionalismo bueno'**: Aunque desgraciadamente hemos comprobado que la mayor parte del sensacionalismo creado por el lenguaje audiovisual se trata de un 'sensacionalismo malo' o insano, hay elementos que favorecen la información y/o el 'sensacionalismo bueno', entendido como la creación o aumento de las sensaciones positivas para la recepción de la información. Las nuevas tecnologías permiten unas ediciones online y offline en las que es posible complementar las informaciones con grafismos informativos muy positivos para su comprensión. En cuanto a elementos fomentadores de 'sensacionalismo bueno', está presente sobre todo en el formato *El Intermedio*, que utiliza elementos como la música, la iluminación o las postproducciones para enfatizar un mensaje satírico y humorístico. En el próximo capítulo analizaremos la relación entre humor e información, que en base a este análisis, hemos comprobado que puede ser potenciado por elementos del lenguaje audiovisual y favorecer una recepción e interpretación inteligente por parte del espectador.

- **Sensacionalismo respecto a la titularidad de las televisiones**. Se han estudiado dos formatos distintos de dos televisiones públicas, para comprobar si se podían establecer conclusiones en base a su titularidad. No ha sido así, ya que el formato *Fronteras al límite*, producido por Molinos de Papel y emitido en La 1 de Televisión Española ha sido el segundo formato más sensacionalista, con un 0% de escenas con estilo redaccional neutro y unos elementos entregados a la creación de tensión y confrontación. En el formato de tertulia política de Televisión de Galicia no se ha encontrado ningún elemento del lenguaje que fomente ningún tipo de sensaciones.

Capítulo 4. Consecuencias, peligros, oportunidades y alternativas

4.1 “Perversiones” del infoentretenimiento.

Son numerosas las “perversiones” por las que el infoentretenimiento, de modo voluntario o no, puede verse afectado. Todas ellas tienen como consecuencia final una pérdida de la rigurosidad comunicativa de los hechos contados.

- El show continuo.

“Uno de los problemas principales del periodismo, particularmente de la información diaria, es el hecho de que empezamos a ver todos los personajes como si viéramos una obra de teatro o una película, en la que suceda lo que suceda, el show debe continuar”. (Fisk, 2008)

Esta breve oración explica a la perfección qué es y qué provoca el show continuo. Esta perversión afecta a los informativos clásicos y a los nuevos formatos de infoentretenimiento. Las noticias que vemos día tras día o semana tras semana evidencian agendas mediáticas muy marcadas con temas tratados y repetidos una y otra vez de forma sistemática, haya o no haya novedades. La intensidad de la presencia de las noticias no viene dada exclusivamente por su relevancia objetiva. En 2015, sucedió con el exilio de ciudadanos sirios o con la relación entre Catalunya y España. Además, hay ejemplos como la corrupción y su tratamiento en La Sexta, que explican a la perfección el concepto show continuo, ya que pase lo que pase todos los días hay novedades acerca de alguno de los casos abiertos. Ejemplo claro es el caso de los papeles de Panamá en 2016, donde cada día salían nombres de nuevos supuestos corruptos que son tratados del mismo modo, independientemente de la gravedad de sus supuestas faltas.

- **Serialización:** Directamente relacionado con el show continuo está la serialización o fragmentación de información. En una investigación sobre el lenguaje narrativo en informativos (Fidalgo, Gallego Santos, & San Miguel), se concluye que “la principal especificidad a la hora de fragmentar las noticias en varios días de la semana, se lleva a cabo a través de pequeñas píldoras de información.” Además, define el formato como “de telenovela”. La fragmentación de la información tiene la ventaja para la cadena que, a partir de una información completa y compleja, tienen la posibilidad de realizar varias pequeñas piezas informativas de periodicidad diaria en lugar de una gran pieza más elaborada. De este modo, la información no se

agota en un día y el espectador se engancha al tema hasta que se resuelva en conflicto. Además, y como confirma nuestro análisis del lenguaje de los informativos clásicos, las noticias son así más cortas y dinámicas. En el estudio de Fidalgo anteriormente citado, realizado en 2009, no hay diferencias en la serialización de noticias según la titularidad de la televisión.

Rendón (2013, pp. 81-99) afirma que las noticias políticas son reducidas en extensión y se emplean más cortes rápidos y efectos visuales auditivos. Además, textualmente afirma que "recurren a la fragmentación de la información política concentrándose en el aquí y ahora y omitiendo referencias al contexto". Obviamente, no contextualizar correctamente en la información resta rigurosidad a la pieza informativa e imposibilita una correcta interpretación del espectador. Siguiendo esta problemática, Rendón denuncia que los medios buscan "afirmaciones contundentes" para contestar a preguntas "complejas", lo cual nuevamente limita la profundidad de la información.

- **Personalización:** Es otra de las características de la construcción narrativa evidenciada en el estudio de Fidalgo en 2009. En el análisis de esta disertación, si bien no se analizaba la temática de las noticias, sí que se observó una personalización de la información en todo tipo de temas, especialmente en corrupción, paro y emigración. La personalización convierte a una persona involucrada en un hecho a priori noticiable en el protagonista de una historia. Diferenciamos bien "persona" y "noticia" de "protagonista" "historia", ya que los dos últimos conceptos son propios de la ficción y no del ejercicio informativo. La personalización de las noticias aumenta la identificación del espectador con la persona en pantalla, aumenta la empatía, la emoción y se pierde la objetividad del hecho en sí, ya que nuestra visión de los hechos está supeditada al sentimiento que nos produce el protagonista. Esta tendencia ha sido identificada tanto en telediarios como en la mayor parte de los formatos de infoentretenimiento analizados.

En un apartado del libro *Infoentretenimiento: El formato imparable de la era del espectáculo*, editado por la Editorial UOC(2013, pp. 81-99), José Carlos Lozano Rendón describe y sintetiza algunas de las perversiones que los medios mexicanos utilizan a través de la utilización del lenguaje audiovisual. Por ejemplo, explica que en las noticias sobre tragedias, la voz afectada de los reporteros y la música dramática "obliga al llanto" a las familias de las víctimas para provocar así que "escenifiquen su duelo ante las cámaras". Esta práctica sería un ejemplo claro de cómo el lenguaje puede personalizar y humanizar una información. Entramos en un debate moral sobre la

conveniencia o no de este tipo de prácticas, ya que es razonable criticar a estos medios por potenciar la pena de una persona para conseguir un mayor drama en pantalla, aumentar la emotividad y de paso, unos puntos de share extra que los anunciantes verán con buenos ojos.

- **‘Relativización’ de la realidad:** Una última reflexión acerca de las posibles perversiones del infoentretenimiento es que un lenguaje excesivamente ‘espectacularizado’ puede llegar a relativizar la realidad. Para explicar este concepto es recomendable leer la obra *La sociedad del espectáculo* del filósofo Guy Debord. La idea principal es que el espectáculo se convierte en una representación del mundo que aumenta nuestra distancia con el mundo real. En televisión, una excesiva ‘espectacularización’ fomenta una representación en la cual las informaciones reales están supeditada a unos elementos que deberían ser ajenos a la actividad periodística como son las especulaciones y palabras como ‘supuesta’ o ‘presuntamente’, tan utilizadas en los informativos actuales. Obviamente, toda noticia es una representación de la realidad desde el momento en el que hay un intermediario entre los hechos y el espectador -la objetividad total no existe- pero un determinado uso del lenguaje puede hacer que una representación adquiera más relevancia que la propia realidad, provocando así un distanciamiento con la realidad y una gran pérdida de perspectiva del espectador con respecto a la información original.

4.2 ¿Es posible emocionar e informar con rigor?

En el libro *“Informar emociones”* (Noguera, 2005), el autor reflexiona acerca del contenido emocional implícito en las noticias de catástrofes. Aunque no es el objeto concreto de nuestro estudio, es interesante las reflexiones que el autor hace sobre la existencia de contenido emocional implícito en las informaciones periodísticas. Basándose en van Dijk²⁷ se concluye que hay noticias que por su tipología ya tienen un contenido “emocional” de por sí, como en el caso de las noticias de catástrofes. Por lo tanto, hay noticias cuyo tono trágico obliga al periodista a crear una noticia trágica, de lo contrario estaría yendo en contra de la naturaleza de los hechos. Otra opción para el periodista, es plasmar los sentimientos que provoca la noticia aprovechando el

²⁷ Teun van Dijk es un teórico literario, pionero en lingüística de textos, análisis de discurso y análisis críticos de discursos. Las conclusiones de Noguera se basan en las siguientes publicaciones de van Dijk:

- Dijk, T. A. (1996). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. . Barcelona: Paidós comunicación.

- Dijk, V. v. (1988). *News analysis*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey.

tono trágico del acontecimiento. El autor habla de “sugerir”, “connotar” o “insinuar”. (Noguera, p. 32)

Por otra parte, el autor admite que existe un ámbito emocional en el texto que no viene dado “por la naturaleza trágica del hecho, sino por la intención persuasiva del comunicador”. Noguera concluye con un párrafo que podríamos extrapolar a cualquier temática de noticias:

“Se trata, por tanto, de identificar signos o relaciones entre los elementos del lenguaje visibles y “tangibles”, que permitan calibrar la existencia y la intensidad de determinados significados que no aparecen de forma explícita en la noticia” (Noguera, p. 15)

De eso ha tratado en parte esta disertación, de identificar los elementos ‘tangibles’ y determinar su función en el ejercicio periodístico. Se han identificado y se ha concluido que emocionar informando es una tendencia de los formatos actuales y en menor medida de los informativos clásicos, por lo que es conveniente preguntarnos si estamos ante un fin alcanzable. Todos los formatos informan y entretienen simultáneamente, pero la calidad de la información no destaca por su rigurosidad y reflexividad. Se hace visible un entretenimiento y un lenguaje que es más visible, más evidente y más importante que la propia información. No hay más que preguntarse qué es lo más característico de muchos formatos para darnos cuenta de que lo más destacable es el modo en el que se presentan las informaciones y no las informaciones en sí. Como hemos visto en el análisis del capítulo 3, la mayoría de los elementos del lenguaje audiovisual son utilizados para crear dinamismo, tensión y en definitiva para captar la atención pero es preocupantemente bajo el nivel de elementos que ayudan a la comprensión informativa del espectador. Acerca de esto, Noguera expone una condición para que las informaciones y las emociones convivan de un modo sano y productivo:

“El estilo ayuda a que lo intencionado parezca casual, y ésta es una condición idónea para un periodista que sabe que debe “informar emocionando”, y que es mejor si lo hace “diciendo” las informaciones y “sugiriendo” las emociones.” (Noguera, 2005, p. 88)

Además advierte claramente del riesgo a sobrepasar esta convivencia idónea entre emoción a través del lenguaje audiovisual e información:

“La sutileza ha de ser extrema, ya que el más pequeño error (entiéndase de muchas formas) puede precipitar de manera irremediable al texto hacia el sensacionalismo más puro”. (Noguera, 2005, p. 88)

El riesgo a caer en el sensacionalismo no es el único riesgo de esta dualidad: En un estudio de Nereida Carrillo (2012, pp. 48-56) sobre la recepción por parte de los usuarios de una cobertura

periodística electoral que tendía al entretenimiento, se concluía que la tendencia al entretenimiento desembocaba en una recepción pobre de la información: sólo el 16% recordaba propuestas políticas, mientras que un 62% recordaba ataques.²⁸ La autora además, detectaba una frustración y desilusión a largo plazo en los consumidores.

Se podría abrir aquí un debate sobre el tipo de sensaciones que debe fomentar el infoentretenimiento: Tanto Carrillo como el análisis propio evidencian una tendencia a crear emociones básicas y negativas como la confrontación. En la entrevista realizada para esta disertación a José Luis Valhondo, autor de *Sátira televisiva y democracia en España*, responde así a la pregunta que da nombre a este apartado:

“Emoción e información no son departamentos estancos. La emoción humana es información y la información suele llevar aparejada una respuesta emocional. El problema viene con la sobreexplotación o manipulación de emociones muy básicas sin mayor objetivo que el de llamar la atención. No existe tal dualidad en el buen periodismo, igual que no existe una violencia buena o mala en sí misma en los relatos de ficción. Hay películas que ponen la violencia al servicio de un objetivo informativo relevante y, al igual que la libertad de expresión, es necesario respetar los excesos de esa libertad si está justificada.”

Ante este escenario en la que la gran parte de la industria televisiva apuesta por formatos que apelan a sensaciones básicas que buscan captar la atención por encima de informar rigurosamente, es necesario fomentar un modelo de infoentretenimiento donde la intención captadora de atención no pase por encima de la información, sino que la refuerce, que fomente la crítica del espectador y que cree en él emociones positivas. El infoentretenimiento ha llegado para quedarse, y la solución no es rechazar esa dualidad entre información y entretenimiento, es aprovecharla.

“Las pretendidas informaciones frías y racionales son tan artificiales como los intentos de sobreexplotación de los sentimientos en la televisión.” José Luis Valhondo Crego.

²⁸ Estudio de Nereida Carrillo: Realizado en la campaña de las Elecciones al Parlament de Catalunya de 2010. Muestra de 314 cuestionarios de recepción y opinión.

Por desgracia, crear emociones insanas en base a confrontaciones, conflictos y ataques es muy fácil para los productores de información y son de un muy fácil consumo por parte de los ciudadanos. Estos formatos irreflexivos y situados lejos de las prácticas del buen periodismo son un éxito de audiencia, pero también hay ejemplos de formatos que, aprovechando la creación de emociones para favorecer informaciones ya de por sí reflexivas y de calidad, han conseguido índices de audiencia muy positivos, como es el caso de *Salvados*. En la entrevista realizada a Vanesa Legaspi, directora de producción del programa, se preguntaba porque en este formato no se recurría a elementos como los efectos de sonido o un ritmo muy rápido. La respuesta fue la siguiente:

“Si bien es cierto que hacemos tele y que eso en sí mismo ya es un artificio (el programa está editado), nosotros contamos historias y queremos que las historias lleguen de la forma más real posible. Si aceleras el ritmo, si añades un tipo de música, todo eso influye o altera el mensaje. No queremos condicionar al espectador. Intentamos explicar las historias desde el punto de vista más neutro posible.”

4.3 ¿Está la sociedad preparada para informarse con este lenguaje?

Una de las preguntas que desde el principio de la disertación era necesario plantear, era si los ciudadanos somos conscientes y capaces de identificar informaciones ‘espectacularizadas’ o ‘sensacionalistas’ de un modo negativo a través del lenguaje audiovisual. En la entrevista realizada a Valhondo, el autor carga la responsabilidad de este tipo de información en los medios. Éstos tienen dos opciones: Fomentar un debate emancipador del ciudadano o; dos, transformar al ciudadano en una máquina que consume información y en última instancia, una representación de la ciudadanía en forma votos y sondeos de opinión. Éste último modelo, vigente en la actualidad, es conveniente y rentable para los productores, que crean un “paquete” fácilmente consumible por los ciudadanos, que terminan por adaptarse a ese tipo de informaciones. Valhondo lo explica así:

“¿Está preparado el ecosistema informativo para fomentar un debate emancipador del ciudadano o por el contrario está transformándolo en una máquina que consume información y solo se traduce como audiencia agregada, votos emitidos o sondeos de opinión?”

Supongamos que los informativos emplean un lenguaje que solo apela al sensacionalismo más tosco del espectador y lo envuelve en un paquete que, como hace todo el marketing de consumo, parece mucho más de lo que es, con todo ese tratamiento digital del video y el sonido. ¿Puede la gente confrontarse con esa idea de información y seguirla? Claro que puede. El público termina conformándose (en los dos sentidos, el de ser moldeados y el de limitarse a sí mismos) a una oferta televisiva sobre la que tienen poco poder de decisión. Esa oferta les obliga a adaptarse a ciertos ritmos que transmiten una impresión de inmediatez informativa y de acabado elegante y moderno, sin que, en muchas ocasiones, la agenda mediática y el framing de las noticias sirvan una mínima cantidad de información relevante para esta gente. Sin embargo, como digo, se conformarán y aprenderán que "eso" es la información: un paquete bien envuelto. Algo que de la misma forma puede hacer el infoentretenimiento de mala calidad.

En esencia, el público termina adaptándose al ritmo pero, ¿a quién sirve esa adaptación, a los productores o a sus receptores?"

El público que hace décadas recibía informaciones que eran de su interés, ahora es tratado como un 'consumidor de información'. Los elementos del lenguaje que hemos explicado, tan frecuentes en los formatos actuales, son ingredientes que hacen más apetecible ese plato de comida rápida que es la 'mala' información. Cuando estos ingredientes se utilizan sin justificación, se hace más evidente su uso y son más fáciles de detectar. Sin embargo, el ciudadano todavía necesita una alfabetización audiovisual mucho mayor y un debate público sobre el tema. Sólo así será capaz de distinguir cuando se utilizan ciertos recursos de un modo justificado o con el simple objetivo de obtener un producto rápido en su elaboración y consumo.

4.4 Motivos para el optimismo.

Como ya se ha explicado en puntos anteriores, hay ejemplos que nos confirman que hay formatos de infoentretenimiento que pueden ser exitosos para el espectador y también para las productoras. Para que esto sea así, es necesario que los ciudadanos adquieran un papel crítico, se empoderen de manera que quieran recibir información de calidad y que no se conformen con un "paquete bien envuelto" como el que hablaba Valhondo. Esto no es fácil e implica hacer frente a los criterios de rentabilidad que rigen dentro de las empresas mediáticas.

Sin embargo, y aunque parezca un objetivo complicado, hay que ser conscientes de las oportunidades y caminos abiertos por otros programas. La ausencia de informativos clásicos de calidad ha provocado que una gran parte del público, sobre todo el público joven, haya decidido informarse a través de otros formatos audiovisuales emitidos vía Internet, otros medios como las redes sociales o directamente a través de otros formatos televisivos, como *Salvados* o *El Intermedio*. La aparición de Internet ha dado lugar a un público más involucrado en temas de relevancia social. Han aparecido nuevas maneras de infosátira en las que por ejemplo, el humor enriquece la información y fomenta una recepción inteligente por parte de los ciudadanos –son ejemplo de esto la multitud de cuentas de Twitter que abordan la actualidad política desde el humor–. Todo este nuevo escenario no puede estar al margen de la producción televisiva. No se trata necesariamente de aumentar la participación activa de los ciudadanos, que sería positiva en un ámbito distinto al que estamos hablando, si no de detectar esa nueva perspectiva crítica presente hoy en día en una parte de la ciudadanía y producir formatos que sean del interés de esos ciudadanos.

Esta oportunidad lleva consigo un problema, y es que estamos ante targets determinados que excluyen a parte de la ciudadanía. Valhondo habla así acerca de la existencia de varios tipos de segmentos de población:

“Siguen existiendo segmentos de población que mantienen sus lealtades políticas, económicas y mediáticas. Y dentro de ese grupo presuponemos también mucha diversidad social y económica, así como informativa. Existe un segmento conservador que tiene miedo a perder lo poco que le queda y que contrata con Telefónica, ve el Telediario de TVE1 y vota al Partido Popular. Es un estereotipo, pero existe.”

El infoentretenimiento debe de ser una oportunidad para todo el segmento ‘desencantado’ crítico con los medios clásicos, con poca confianza en la política y en las instituciones y con presencia activa en la sociedad civil. Sin embargo, los formatos resultantes del infoentretenimiento no pueden olvidarse de todo el target restante, incluso de ese segmento conservador. Hay espacio audiovisual suficiente como para crear formatos accesibles a todos, pero han de ser formatos que favorezcan la inteligencia, participación y recepción de los espectadores. José Luis Valhondo explica así la necesidad de que el infoentretenimiento de calidad ocupe un lugar concreto en la esfera mediática:

“El Infoentretenimiento debe ser un formato que podría servir como una arena mediática más que permitiera aglutinar a los desencantados, al modo de, como denominaban algunos teóricos como James Curran, lo hacen las esferas públicas periféricas que, precisamente, representan lo mejor de la posmodernidad. Los buenos informativos televisivos de noticias duras, esos que deberían cumplir con el canon de la “objetividad” y estar sujetos al escrutinio público por parte de sus espectadores, pueden hacer el papel de esfera central que se alimenta de las disidencias y las críticas ejercidas desde los márgenes más posmodernos. Si unos representan la gravedad de la tradición y sus normas básicas, los otros deberían contrapesar, como en la división del poder político, esa gravedad con ligereza, risa y experimento.

A fin de cuentas, podemos resumir la cuestión recurriendo a la analogía de la dieta alimenticia. Al igual que esta, una dieta informativa debería ser equilibrada. El problema que guarda relación no solo con los hábitos informativos de la ciudadanía sino con la forma en que se gestiona la información, con el proceso de la Mcdonalización de las noticias, que propone el Mercado y que ha tenido un efecto de arrastre incluso en televisiones públicas tan consolidadas como la BBC. Un infoentretenimiento de calidad debe ayudar en la dieta alimenticia, no terminarla de desequilibrar. Si no es así, el infoentretenimiento, en vez de necesario se convierte en perjudicial y, si se hace burla, debe ser con un fin ético y periodístico, sino se convierte en otro sensacionalismo pernicioso para la democracia.”

Otro motivo que debe de servirnos para creer en la viabilidad de un infoentretenimiento de calidad es que ya hay pruebas positivas: **Salvados**. En la entrevista al equipo del programa, se formula la noticia de cómo se puede informar de una temática seria para que también sea entretenida, poniendo como ejemplo un capítulo en el que Jordi Évole entrevista a Mariano Rajoy. La respuesta demuestra que un uso adecuado de algunos de los elementos del lenguaje analizados en esta disertación pueden ayudar a mejorar la calidad y comprensión de la información, dando lugar así a un producto audiovisual riguroso en lo informativo y entretenido para el espectador.

“Al tratarse de una entrevista que ocupa un programa entero, es importante calibrar el ritmo que tendrá la conversación entre Jordi y el Presidente en cada momento. Así, lo que se planteó fue una entrevista en la que el tono iba variando: una primera parte de pie, más informal, en la que el humor pueda tener presencia y el periodista pueda usar el humor, y en la que el entrevistado esté más relajado. Después, un bloque más duro, en este caso centrado en la

corrupción, en la que el humor no hace acto de presencia, las preguntas son directas y el entrevistado se siente más cuestionado.”

El tono variable condiciona también la realización audiovisual, ya que se deben reforzar las necesidades de cada una de las partes de la entrevista:

“También desde la realización se marca este tono: los planos son cerrados, muy pegados a la cara del entrevistado y el periodista apenas aparece. Este bloque es muy tenso, así que no se puede mantener el tono tanto tiempo. Por eso, el siguiente bloque es más distendido, con temas menos duros para el entrevistado, para que pueda relajarse y contestar sin sentirse atacado. El cuarto bloque vuelve a ser duro: balance de la acción del gobierno. De nuevo un bloque tenso tanto desde el guión y las preguntas como a nivel realización. El bloque final del programa vuelve a ser distendido, se habla de fútbol, de temas más mundanos, y permite que entrevistado, entrevistador e incluso espectador se relajen un poco.”

En definitiva, podemos ver como elementos tan dispares como el ritmo en montaje, el valor de los planos y el protagonismo del periodista son utilizados para mejorar la calidad de la información. Un entrevistado relajado y un ambiente distendido también producen entretenimiento en el espectador. El equipo de *Salvados* define así los elementos que hacen que una larga entrevista a Rajoy, pueda ser además de interesante en lo informativo, entretenida:

“Una entrevista dura desde el primer minuto, en la que el entrevistado se sienta cuestionado todo el rato durante 55 minutos incomodaría incluso al espectador. Los cambios de ritmo, propiciados por el contenido de las preguntas y la forma que se le da desde la realización, son lo que consiguen que una entrevista como esta sea entretenida.”

Salvados confirma que un infoentretenimiento de calidad y rentable es posible. Se puede.

Capítulo 5. Conclusiones.

El objetivo principal de este análisis era la identificación y análisis de los elementos del lenguaje audiovisual presentes en los programas con contenidos informativos que pudieran influir en la información.

En cuanto a los informativos clásicos, se ha concluido que hay elementos favorecedores en la calidad de la información y que favorecen la comprensión del espectador, como son los grafismos utilizados en los informativos en La Sexta. También se ha evidenciado un interés en las televisiones públicas de mejorar el aspecto visual de sus informativos. Con respecto a la titularidad de las televisiones, se ha podido concluir que los informativos clásicos de las televisiones privadas tienen un mayor ritmo y dinamismo que llega a perjudicar la comprensión de la información por parte del espectador. Además, las televisiones privadas no están exentas de elementos que fomenten una 'espectacularización' negativa, como es el tono tremendista.

El análisis del capítulo 3 sobre los nuevos formatos de infoentretenimiento, se ha tomado como base el estudio de Grabe, Barnett y Zhou de 2001. Las autoras desarrollaron un método para detectar el sensacionalismo creado a través del lenguaje audiovisual, aportando una serie de elementos concretos. En esta disertación, he completado esos elementos con otros que cumplen esa misma función. Tras una cuantificación y una interpretación de la función que cumplían cada uno de ellos, se ha podido determinar que la mayor parte de ellos cae en un sensacionalismo provocado sólo a través del lenguaje audiovisual, al margen de la temática de las informaciones. Es así especialmente en programas de tertulia política y de reportajes de investigación.

Otra de las claves del transcurso de esta disertación es la diferenciación de un sensacionalismo y 'espectacularización' de calidad, de un sensacionalismo y 'espectacularización' negativos para la calidad de la información. Se ha evidenciado que el lenguaje alimenta estos conceptos negativos, pero también se ha comprobado que el lenguaje puede y debe ser utilizado para crear emociones de un modo positivo.

El cuarto y último capítulo busca fomentar una reflexión en el lector acerca de la importancia de un infoentretenimiento de calidad. Formatos como Salvados demuestran que una información cálida y cercana puede ser reflexiva, profunda y a la vez, rentable. En una época en la que rentabilidad es un principio básico para la producción de cualquier producto o idea, no sólo se ha evidenciado que es posible crear formatos informativos de calidad, sino que es necesario

que sea así. De lo contrario, el espectador estará limitando su propia inteligencia y convirtiéndose en un simple consumidor de información.

El balance de esta disertación es muy positivo en tanto en cuanto se han establecido como conclusiones algunas hipótesis previas que en un principio sirvieron como motivación para la realización de este trabajo. En base a estudios anteriores, a la bibliografía consultada y a los dos análisis propios de carácter cuantitativo, considero que hay ideas propias de la disertación que pueden fomentar una mirada crítica en el lector y en última instancia, ayudar a identificar cuando el lenguaje audiovisual de un formato está siendo utilizado para provocar un aumento de la confrontación insano e irreflexivo y cuando el lenguaje fomenta la reflexividad, la calidad y una 'emocionalidad' positiva a partir de las informaciones.

Bibliografía

- Avilés, J. A. (2013). El mundo real como materia prima para entretener: radiografía del infoentretenimiento. In B. León, *Entretenimiento televisivo basado en hechos reales* (pp. 25-36). Salamanca: Comunicación Social.
- Bernardo, J. M., & Pellisser, N. (2010). Alternativas a la "espectacularización" televisiva. In B. León, *Informativos para la televisión del espectáculo*. Sevilla / Zamora: Comunicación Social.
- Bertoldi, G. (2009). *La campaña emocional*. Buenos Aires: Dunken.
- Carrillo, N. (2013). El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio. In C. Ferré, *Infoentretenimiento: el formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Carrillo, N. (2012). Infoentretenimiento y política: entre el impacto inmediato y la desilusión duradera. *Urban TV*, (pp. 48-56).
- de Moragas Spà, M., Garitaonandía, C., Arvidson, P., & López López, B. (1999). *Televisión de proximidad en Europa*. Valencia: Universitat de València.
- Dijk, T. A. (1996). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós comunicación.
- Eco, U. (1983). La transparencia perdida. De la paleotelevisión a la neotelevisión. *La estrategia de la ilusión*.
- Esslin, M. (1982). *The age of television*. San Francisco: WH Freeman and Company.
- Ferré Pavia, C., & Ferrer, I. (2013). Infoentretenimiento y sátira audiovisual: un panorama internacional. In C. Ferré Pavia, *Infoentretenimiento: el formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Fidalgo, M. I., Gallego Santos, C., & San Miguel, B. G. *Análisis del lenguaje narrativo en el formato informativo*. Universidad de Salamanca.
- Fisk, R. (2008). *The age of the Warrior. Selected Writings*. Londres: Fourth States.
- Franklin, B. (1997). *Newszak and News Media*. Londres: Arnold.

FórmulaTV. (n.d.). From Hermano Mayor Julio 3x02:

<http://www.formulatv.com/videos/2636/hermano-mayor-trata-el-caso-de-julio-un-joven-muy-violento-con-sus-padres/>

Garmes, H. (2009). *Cultura e Memória na Literatura Portuguesa*. IESDE (Edição digital).

Gayá, C. (2013). La era del espectáculo: de la información al show. In C. F. Pavia, *Infoentretenimiento: el formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: Editorial UOC.

Grabe, M. E., Barnett, B., & Zhou. (2001). *Explicating Sensationalism in Television News: Content and the Bells ad Whistles of Form*. Journal of Broadcasting and Electronic Media.

Grijelmo, Á. (2014). *La seducción de las palabras*. Penguin Random House.

Horcajo. (Junio de 2014). Estrategias de hibridación en telerrealidad en programas de televisiones generalistas. *Quaderns del CAC* .

Imbert, G. (June de 2014). De la hibridación a la licuefacción de las categorías e identidades en la postelevisión. *Quaderns del CAC* , pp. 15-20.

Iriarte, J. B. (2014). Los programas de resumen futbolístico de TVE durante el monopolio de la televisión pública: características y rasgos de innovación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol.20 , 91-104.

Kamp, D. (Febrero de 1999). The tabloid decade. *Vanity Fair* , 462, pp. 64-75.

Kapuscinski, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio*. Barcelona: Anagrama.

Knight, G. (1989). Efectos de realidad: noticias de televisión tabloide. *Queen's Quarterly* , 96, pp. 94-108.

Laluzza, F. (2010). ¿Crimen en familia? La eclosión de las modalidades bastardas del periodismo de investigación en las parrillas televisivas españolas como coadyuvante de la desaparición de la modalidad genuina. In B. León, *Informativos para la televisión del espectáculo* (pp. 67-79). Sevilla y Zamora: Comunicación Social.

Lapa, M. (1970). *Cantigas d'escarnho e de mal dizer dos cancioneiros medievais galego-portugueses, edição crítica*. Vigo: Editorial Galaxia.

León, B. (2010). Información y espectáculo en un nuevo ecosistema informativo. In B. León, *Informativos para la televisión del espectáculo*. Sevilla/Zamora: Editorial Comunicación Social.

León, B. (2010). Información y espectáculo en un nuevo ecosistema informativo. In B. León, *Informativos para la televisión del espectáculo*. Sevilla / Zamora: Comunicación Social

Makhrovskiy, O. V. (14 de 11 de 2010). *Konstantin Perskiy – Russian electrical engineer, the man who coined the term “television” 110 years ago*. From Russian Virtual Computer Museum: http://www.computer-museum.ru/english/galglory_en/perskii.php

Marín, C. (2010). Creatividad en televisión. Entretenimiento y ficción. In A. S. Losada, *El infoentretenimiento en televisión: del límite al espectáculo*. Madrid: Fragua.

Mitele.es - Callejeros. Temporada 8. Programa especial 34. (n.d.). From Callejeros. Temporada 8. Programa especial 34: <http://www.mitele.es/programas-tv/callejeros/temporada-8/programa-especial-34/>

Noguera, J. M. (2005). *Informar emociones. El lenguaje periodístico en la cobertura de catástrofes*. Libros En Red.

Paredes, J. (2010). *El cancionero profano de Alfonso X el Sabio. Edición crítica, con introducción, notas y glosario* (Vol. 66). Santiago de Compostela: Verba, Anuario Galego de Filoloxía. USC.

Postman, N. (1991). *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del show business*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.

Rendón, J. C. (2013). La socialización política en el infoentretenimiento televisivo: El caso de México. In C. F. Pavia, *Infoentretenimiento: El formato imparable de la era del espectáculo* (pp. 81-99). Barcelona: Editorial UOC.

Ros, R. M. (2010). *Salva el Mussennacitu*. From Los Juglares y los Trovadores: <http://www.salvaelmussennacitu.es/historia/los-juglares-y-los-trovadores.html>

Salcito, K. (2010). *Journalism Ethics*. From New Media Trends: http://www.journalismethics.ca/online_journalism_ethics/new_media_trends.htm

Segovia Alonso, Ana I. (2009): Organismos de regulación y control de las comunicaciones: el caso de la FCC, en RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 526 a 539. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 8 de mayo de 2016, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/43_842_ULEPICC_15/52Segovia.html DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-842-526-539

Seisdedos, A. I. (2013). La vertebración de los tiempos en los informativos de televisión: estructura de La 1 y Cuatro. In B. León, *Entretenimiento televisivo basado en hechos reales*. Salamanca: Comunicación Social.

Soengas, X. (2003). *El tratamiento informativo del lenguaje audiovisual*. Madrid: Ediciones del Laberinto.

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *Los medios de comunicación audiovisual*. From BANCO DE LA REPÚBLICA - COLOMBIA ACTIVIDAD CULTURAL: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/medios_audiosuales#Como_citar_este_texto

Suter, K. (n.d.). *The British Satirical Revolution*. From Global Directions: <http://www.globaldirections.com/Articles/Global%20Politics/PoliticalSatire.pdf>

Thussu, D. (2007). *News as entertainment: The rise of global infotainment*. Londres: SAGE.

Torrent, J. (1966). *Història de la premsa catalana*. Barcelona: Bruguera.

Vázquez, A. E. (n.d.). *información sobre juglares*. From alejandravasquezespañol: <https://sites.google.com/site/alejandravasquezespanol/home/informacion-sobre-juglares>

Valhondo, J. L. (2010). Infoentretenimiento y libertad negativa. In B. León, *Informativos para la televisión del espectáculo*. Sevilla / Zamora: Editorial Comunicación Social.

Valhondo, J. L. (2011). *Sátira televisiva y democracia en España*. Barcelona: Editorial UOC.

Vance, J. (n.d.). *A Brief History of newspapers in America*. From <http://iml.jou.ufl.edu/projects/Spring04/Vance/pennypress.html>

Vilavedra, D. (1999). *Historia da literatura galega*. Vigo: Galaxia.

ANEXO 1

Muestras de imágenes de informativos clásicos para el análisis del capítulo 2:

Telediario 1, de Televisión Española:



Imagen 1.



Imagen 2



Imagen 3.



Imagen 4.

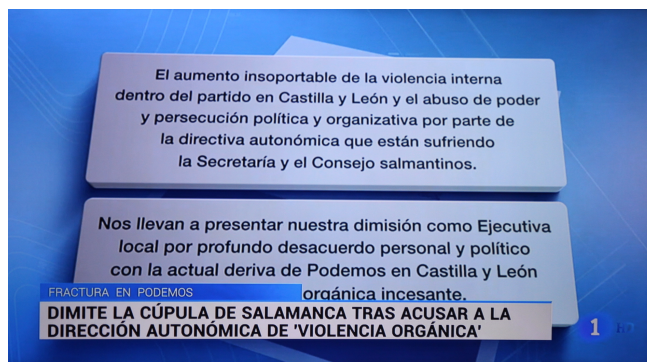


Imagen 5.

Telexornal Serán, de Televisión de Galicia:



Imagen 6.



Imagen 7.



Imagen 8.



Imagen 9.



Imagen 10.

La Sexta Noticias, de La Sexta



Imagen 11.



Imagen 12.

[← Pág.16](#)



Imagen 13. Travelling de primera a última posición.



Imagen 14.



Imagen 15.



Imagen 16. [← Pág.18](#)



Imagen 17.

[← Pág.18](#)



Imagen 18.

[← Pág.22](#)

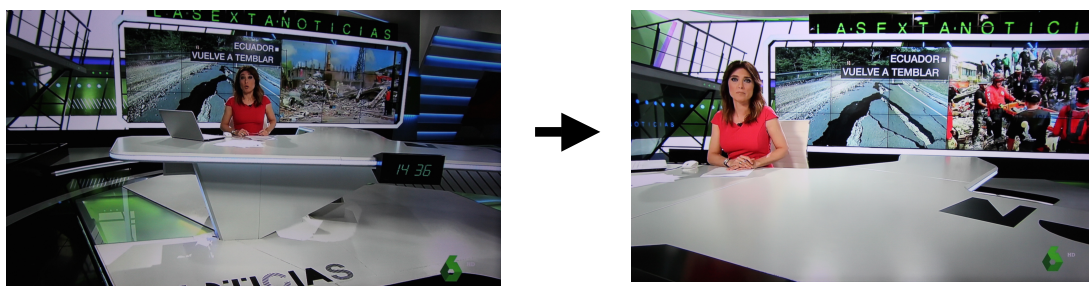


Imagen 19. Travelling de primera a última posición.

[← Pág.22](#)

Informativos Telecinco, de Telecinco.



Imagen 20.



Imagen 21.



Imagen 22.



Imagen 23.

ANEXO 2

Cuadro 1: Resultados obtenidos relativos al ritmo en informativos clásicos para el análisis del capítulo 2.

	Noticias duras			Noticias blandas		
	Duración media	Duración media planos	Palabras / segundo	Duración media	Duración media planos	Palabras / segundo
La 1	1'36"	4,42"	2,23	1'15"	3,7"	2,53
TVG	1'19"	5,8"	2,32	1'13"	3,88"	2,25
La Sexta	1'17"	3,96"	2,54	1'12"	2,52"	2,77
Telecinco	1'07"	3,12"	2,66	1'01"	1,66"	2,97

Cuadro 2:

Porcentaje de presencia de los elementos del lenguaje audiovisual descritos en el apartado 3.2 en formatos de infoentretenimiento:

	Las Mañanas de Cuatro	Más Vale Tarde	Espejo Público	Fronteras al Límite	Cuerpo de Policía. Callejeros	Salvados	Área Pública	El Inter-medio
Técnicas de captación								
Zoom extremos/ PPP	38	9	60	86	100	0	0	10
Cámara subjetiva/ hombro	23	18	25	95	100	50	0	0
Movimientos rápidos	46	45	70	100	100	0	0	10
Comp. arriesgada	31	9	35	48	77	25	0	10
Ajustes cámara / iluminación	0	0	0	0	0	75	0	60
Efectos decorativos								
Modif. Imagen	46	18	45	29	63	0	0	20
Modif. Velocidad	8	0	25	14	5	0	0	0
Música	87	82	85	100	68	25	33	30
Efectos de sonido	62	0	40	95	63	0	0	0
Grafismo informativo	92	100	85	67	63	25	100	70
Otros grafismos	85	45	55	24	45	25	67	70
Estilo redaccional								
Neutro	0	56	6	0	7	75	67	-
Tremendista	91	44	83	95	93	0	0	-
Crítico	55	11	61	38	53	0	33	-
Humanizante	28	11	44	24	20	25	33	-
Voz								
Tono	91	33	83	95	93	25	33	-
Volumen	37	0	33	38	67	0	0	-
Violencia fonética	37	44	61	52	60	0	0	-

[← Volver al punto 3.6 Resultados Obtenidos](#)

Cuadro 3:

Cantidad de elementos por programa para cada función. Sólo se analiza la función de aquellos elementos que tienen presencia en más de un 40% de las escenas de cada programa. La magnitud no es representativa por sí sola: es necesario compararla con otras funciones para llegar a conclusiones respecto a la función de las técnicas de captación y efectos decorativos.

	Técnicas de captación	Efectos decorativos
Informativa	0	6
Aumentar tensión o confrontación	8	8
Humorística	1	3
Aumentar dinamismo	10	13
Proximidad / Inmersión espectador	10	0
Estética	4	6

[← Volver al punto 3.6 Resultados Obtenidos](#)

ANEXO 3. Entrevistas.

Preguntas realizadas al equipo de Salvados:

1. Las entrevistas realizadas hasta ahora, la bibliografía consultada y el análisis propio que he realizado definen *Salvados* como un formato de infoentretenimiento de calidad. Con el paso de las temporadas *Salvados* se ha vuelto más 'serio' pero sigue entreteniendo, ¿cómo informáis de una temática seria para que también entretenga? Formulado de otra manera: ¿Cómo conseguís que una entrevista a Rajoy sea entretenida?
2. Otros programas de reportajes también entretienen e informan, pero es frecuente que recurran a efectos de sonido, música épica o un ritmo rapidísimo que produce otro tipo de información y sensaciones en el espectador. ¿Por qué no recurrís a esos recursos?
3. *Salvados* es de los pocos programas que trata temas con profundidad y que tenga éxito de audiencia, ¿por qué hay tan pocos programas similares?
4. La última pregunta es un poco absurda por obvia, pero me interesa hacerla: Es evidente que cada capítulo tiene mucho trabajo de preproducción detrás, un trabajo muy fino de fotografía y postproducciones muy 'elegantes'. ¿Por qué es tan importante el aspecto visual en *Salvados*?

Preguntas realizadas a José Luis Valhondo Crego.

1. Hoy en día, ¿está la sociedad preparada para identificar estos elementos del tratamiento audiovisual y no verse influenciado por ellos? (*Referido a elementos 'espectacularizantes' descritos previamente*)
2. Afirmaba Esslin ya en 1982 que "se considera un buen programa informativo aquel que tiene una dosis significativa de diversión y emociones". En 2002, Ryszard Kapuscinsky decía que "lo que cuenta en la información, es el espectáculo". ¿Dónde queda la información de unos hechos que son objetivos y que carecen de carácter emocional?
3. En 2012, hacías un análisis de un capítulo de *Salvados* recogido en el libro *Entretenimiento televisivo basado en hechos reales*. Afirmas que informarse sobre ciertos temas sólo a través de informativos clásicos "parece insuficiente". También que el potencial de un formato como *Salvados* podría confirmar que el infoentretenimiento es "necesario". Por lo analizado hasta ahora, son amplia mayoría los programas de infoentretenimiento que se acercan al sensacionalismo y no se acercan al potencial de *Salvados*. Además, la reflexión permitida a través de la información de los informativos clásicos, al menos en televisiones privadas, es escasa. ¿De qué depende que el infoentretenimiento sea necesario? ¿Qué oportunidades y qué riesgos conllevan esta hibridación?
4. Siguiendo con el ejemplo de *Salvados*: Nació como un formato donde el humor era una de las características fundamentales, con un presentador descarado y políticamente incorrecto. Ahora, es toda una referencia informativa en el periodismo español que ha ido disminuyendo su carga humorística tanto que, personalmente, no sabría si calificarlo todavía como un formato de infoentretenimiento. ¿Cuál es la relación entre humor e información?
5. La 'emocionalidad' y la fragmentación pueden ayudar a retener la información pero, ¿favorecen una información y una comprensión de calidad? ¿Es posible para el periodista emocionar e informar con rigor?

Pregunta extra realizada con posterioridad a la entrevista:

5. Siempre se utiliza el término "sensacionalismo" de forma peyorativa, pero recibir una información acompañada con una emoción o sensación puede favorecer la comprensión y además, nos hace disfrutar. ¿Podríamos decir que hay un sensacionalismo 'bueno' relacionado directamente con el infoentretenimiento que fomenta la participación? Distinto es el caso de un telediario al que se le presupone una función informativa clásica que incluye elementos que por temática o lenguaje, no cumplen esa función.