

El “infoentretenimiento” en las noticias sobre asuntos europeos

Samia Benaissa Pedriza, Universidad Complutense de Madrid
samiabenaissa@hotmail.com

Recibido: 04/08/2016 • Aceptado: 15/11/2016 • Publicado: 21/12/2016

Cómo citar este artículo: Benaissa, S. (2016). El “infoentretenimiento” en las noticias sobre asuntos europeos. *Sphera Publica*, 2, (16), 112-136

RESUMEN

El análisis de noticias televisivas sobre asuntos europeos revela que existe un número elevado de informaciones que contienen caracteres propios del “infoentretenimiento”. Más de la mitad de las noticias sobre asuntos comunitarios se configuran como una categoría alternativa entre las “*hard news*” de las que conservan el enfoque prioritariamente interpretativo e informativo, y las “*soft news*” de las que toman prestados los recursos gráficos y visuales más atractivos como las imágenes de impacto, emotivas y llamativas. El “infoentretenimiento” en la información sobre asuntos europeos se manifiesta de forma más rotunda a través del código icónico, mediante la inclusión en las piezas de imágenes de tipo sensacionalista. Estas adoptan un mayor protagonismo en relación con el papel que juegan los elementos formales (rótulos y postproducciones) con los que se coordinan. El recurso al humor como rasgo propio del “infoentretenimiento” solo se da de forma excepcional a través de la emisión de caricaturas circunscritas a la sátira política.

PALABRAS CLAVE

Infoentretenimiento, asuntos europeos, noticias de televisión, imágenes de impacto, sensacionalism

Infotainment in news on European issues

Samia Benaissa Pedriza, **Universidad Complutense de Madrid**
samiabenaissa@hotmail.com

Received: 04/08/2016 • Accepted: 15/11/2016 • Published: 21/12/2016

How to reference this paper: Benaissa, S. (2016). El "infoentretenimiento" en las noticias sobre asuntos europeos. *Sphera Publica*, 2, (16), 112-136

ABSTRACT

The analysis of a sample of television news on European issues broadcasted in Spain reveals that a great number of the news includes noteworthy features of "infotainment". More than a half of the news is likely to be included in an alternative category between hard and soft news. This type of informative pieces shares with hard news an interpretative and informative approach and take out from soft news a series of graphic and visual resources like bad news pictures, emotional and arousing visuals. "Infotainment" in news on European issues is more intensely expressed by means of visuals, and in particular through sensational pictures. Those images play a more relevant role than the formal elements of "infotainment" (bumpers, recaps and other graphic effects) with whom they are coordinated. Only a small number of the news hold the highest level of sensationalism which is expressed through very intense pictures combined with a dramatic narration of the facts. The use of humor, which is characteristic of "infotainment", is not common and is exceptionally introduced in the news through cartoons circumscribed to political satire.

KEY WORDS

Infotainment, European issues, television news, bad news pictures, soft news

INTRODUCCIÓN

La expresión mediática del devenir europeo es cada vez más compleja dentro de un modelo informativo caracterizado por una pluralidad y convergencia de medios de comunicación que favorecen una cobertura actual de los asuntos europeos mucho más heterogénea que en etapas anteriores. Un mismo hecho informativo puede ser cubierto desde una variedad de enfoques propios de distintos géneros comunicativos y dar lugar así a informaciones audiovisuales híbridas, y en muchas ocasiones situadas a medio camino entre la información y el entretenimiento.

La "tabloidización" de las noticias, como define Rowe (2010) en Coman (2013) al proceso de reduccionismo y espectacularización de los géneros informativos se produce en la actualidad en todos los medios de comunicación, aunque quizá donde mejor se manifieste sea en el medio televisivo. Y la información internacional, en principio poco dada al sensacionalismo, tampoco es ya una excepción.

La información sobre la UE emitida en televisión desde finales de los años 1980 y principios de los noventa, momento en que la mayoría de la doctrina sitúa el surgimiento del "infoentretenimiento" en España, ha sufrido una evolución en su tratamiento y forma de exposición. En el momento actual, los asuntos comunitarios ocupan a diario un espacio significativo en los informativos de las principales cadenas de televisión europeas, aunque el modo en que este tipo de información especializada es elaborada no ha suscitado el mismo interés que otras informaciones a la hora de ser analizadas por los expertos en comunicación.

Semetko, de Vreese y Peter (2000) evidencian la reducida atención que la doctrina científica ha prestado al estudio de la información sobre asuntos europeos, un hecho incuestionable si se consultan las escasas investigaciones publicadas sobre la cobertura mediática de los asuntos comunitarios, centradas en analizar el vínculo entre la información y la orientación política a favor o en contra de la integración europea (Pradel, 2008; Peter, 2004).

La investigación que se presenta pretende analizar tanto el grado como las distintas manifestaciones del "infoentretenimiento" que se detecta en las informaciones sobre asuntos europeos emitidas en la televisión generalista española, un campo de estudio no explorado aun por la doctrina científica nacional e internacional. Por ello, el trabajo de investigación emprendido es de carácter prospectivo y adopta como punto de partida las investigaciones llevadas a cabo sobre el denominado "infotainment" en televisión desde los años setenta del pasado siglo, tanto en España como en otros países del entorno europeo y anglosajón.

En ese sentido, la investigación focaliza la atención en los estudios sobre las distintas expresiones del "infotainment" en el medio televisivo. La doctrina estima que el "infoentretenimiento" se materializa tanto a través de la narración y las imágenes como de las técnicas de presentación de la información al público (Grabe y Zhou, 2003). E incluso algunos autores les dan más importancia a los elementos formales que al contenido temático para

detectar la presencia de "infoentretenimiento" en las noticias de televisión (Carillo, 2013 en Ferré, 2013; Kishan Thussu, 2010; Lozano, 2004).

La presente investigación se centra en la observación y posterior análisis cuantitativo de una muestra formada por casi un centenar de noticias elaboradas y emitidas durante el primer trimestre del año 2016 por las cinco cadenas españolas de televisión generalista más vistas por la audiencia. Las noticias, cuya temática versa sobre asuntos europeos, contienen una serie concreta de indicadores visuales y formales del "infoentretenimiento" como son las imágenes de impacto, emotivas y llamativas, el uso de técnicas de visualización y resalte como rótulos, postproducciones o entradillas audiovisuales, la inclusión de la noticia en titulares o sumarios interiores y el lugar que esta ocupa en el informativo. No se efectúa, por tanto, un análisis del discurso y su contenido solo se examina cualitativamente de forma puntual con el fin de comprobar el enfoque narrativo de las informaciones.

Las hipótesis de la investigación se formulan teniendo en cuenta los objetivos enunciados con anterioridad y son las siguientes:

H1. La información sobre asuntos europeos emitida en televisión contiene un grado medio de "infoentretenimiento".

H2. El "infoentretenimiento" en las noticias sobre asuntos europeos se manifiesta principalmente a través de elementos visuales con carga emotiva y en menor medida a través de elementos gráficos.

1. METODOLOGÍA

La investigación se basa en la observación de una muestra no aleatoria de 77 piezas emitidas en cinco cadenas españolas de televisión generalista (Televisión Española, Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta) desde el 17 de febrero hasta el 08 de marzo de 2016. La muestra, formada por la totalidad de las piezas sobre asuntos europeos con caracteres sensacionalistas editadas durante el período de tiempo acotado por la investigación, se seleccionó entre un total de 142 piezas con temática comunitaria genérica que se emitieron en el conjunto de los informativos.

La duración temporal de la muestra fue de 21 días repartidos a lo largo de cuatro semanas consecutivas de los meses de febrero y marzo de 2016. La fecha seleccionada para el inicio de las grabaciones se escogió al azar. Las piezas se grabaron de los informativos del mediodía y la noche de las cinco cadenas españolas de referencia, emitidos de lunes a domingo.

Las fuentes de la investigación fueron primarias y estuvieron constituidas por las piezas elaboradas a diario en las redacciones de los servicios informativos de cada medio analizado. La unidad de análisis fue la pieza informativa independiente, caracterizada por un formato, género y duración propios. La técnica de investigación utilizada fue la observación directa.

La investigación emplea el método cuantitativo como base del análisis de variables y recurre al método cualitativo para determinar el enfoque narrativo de cada pieza informativa examinada y analizar su relación con otros factores.

El diseño de la investigación incluye modelos multifactoriales del tipo 3x4 para efectuar el análisis de las variables "imágenes" y "enfoque narrativo" (tres tipos de imágenes x cuatro tipos de enfoques narrativos), 3x4 para observar las variables "imágenes" y "elementos gráficos" (tres tipos de imágenes x cuatro tipos de grafismo), 3x2 para el análisis de las variables "imágenes y titulares/sumarios interiores" y finalmente 1x3 para el análisis de las variables "noticias sensacionalistas" y "posición en el informativo" (primer, segundo y último tercio del informativo).

2. MARCO TEÓRICO

Existe un consenso entre los expertos sobre la dificultad para definir el concepto de "infoentretenimiento" (Stark, 1997; García Avilés, 2007). Para algunos el "infoentretenimiento" se caracteriza por la introducción en las noticias de elementos dramáticos y efectos audiovisuales que refuerzan la emotividad de la narración (Graber, 1994; Baym, 2005). Para otros se trataría de un nuevo género que aunaría información y entretenimiento y en el cual primaría el enfoque humano de los hechos (Ortells, 2009).

En lo que respecta a la presente investigación, el concepto operativo de "infoentretenimiento" que se propone es el de una tendencia informativa que configura una nueva categoría de noticias de televisión a caballo entre las "hard news" de las que mantiene el enfoque interpretativo e informativo, y las "soft news" de las que toma prestados los recursos gráficos y visuales más llamativos.

La doctrina internacional fija el advenimiento del "infotainment" hacia finales de la década de 1960 y principio de los años 1970 en las televisiones locales de Estados Unidos (Stark, 1997), aunque los expertos coinciden en afirmar que fue la década de los años noventa la más expresiva en el desarrollo de la nueva tendencia informativa. Desde entonces, los factores que confluyen a la hora de hablar de "infoentretenimiento", tanto en el espacio informativo europeo como en el anglosajón son múltiples, aunque en todos los casos la doctrina menciona como rasgo más característico la inclusión de imágenes de contenido emotivo en los productos informativos generados por los distintos medios de comunicación, y en especial, por el medio televisivo.

En España, Berrocal, Redondo, Martín y Campos (2014) afirman que en las televisiones generalistas el "infoentretenimiento" se caracteriza por "el humorismo, la dramatización y los recursos técnicos para espectacularizar la imagen" (p.85). Y en el mismo sentido, un estudio llevado a cabo por TAC (Teleespectadors Associats de Catalunya) en el año 2010 concluye que en los informativos españoles existe una tendencia marcada al sensacionalismo, sobre todo a través del tratamiento de las imágenes, tanto en la televisión pública como en las privadas.

El sensacionalismo también se refleja en los informativos de televisión a través del enfoque narrativo. Dentro de las teorías del encuadre, Gitlin (1980) y Maher (2001) sostienen que los "frames" concretan la presentación de la información, enfatizando y seleccionando o excluyendo determinados aspectos noticiosos. Gamson y Modigliani (1989) se refieren a ellos como "marcos interpretativos" que dan sentido a un hecho noticioso. Lo cierto es que existe una gran variedad de definiciones académicas sobre el concepto de encuadre que incluso pueden resultar discordantes.

En la presente investigación las teorías del encuadre se toman en consideración para analizar el enfoque narrativo de las noticias sobre asuntos europeos con rasgos sensacionalistas emitidas en distintas cadenas de televisión. No se examina el énfasis con el que se destacan determinados asuntos o temas sino las distintas perspectivas desde las cuales los medios audiovisuales informan a sus respectivas audiencias. Se excluyen por consiguiente las relaciones del "framing" con otras teorías como la de la agenda *setting* (McCombs, Llamas, López-Escobar y Rey, 1997).

En relación con la tipología de encuadres -específicos o genéricos- formulada por los expertos (Simon y Xenos, 2000; Cappella y Jamieson, 1997; Semetko y Valkenburg, 2000), la presente investigación analiza encuadres genéricos que podrían incluirse en la clasificación enunciada por Neuman, Just y Crigler (1992): "interés humano", "desamparo", "aspectos económicos", "valores morales" y "conflicto". Estos tipos de encuadres se relacionan con enfoques narrativos clásicos (informativo, interpretativo, dramático y crítico) y que son empleados habitualmente en las noticias que informan sobre asuntos europeos en televisión.

3. IMÁGENES DE IMPACTO, EMOTIVAS Y LLAMATIVAS

En la presente investigación se observó la presencia habitual de tres tipos de imágenes especialmente relacionadas con el "infoentretenimiento" en los informativos de televisión: las imágenes de impacto, las imágenes emotivas y las imágenes llamativas. Su categorización se efectuó sobre la base de una relación de mayor a menor grado de intensidad visual y/o emotiva¹ transmitida por cada una de ellas. Las imágenes de impacto son las que contienen la mayor carga de emotividad soportada por el espectador mientras que las emotivas y las llamativas provocan una reacción afectiva proporcionalmente menor.

Las imágenes de impacto reciben distintas denominaciones en los estudios llevados a cabo por la doctrina. Las más comunes son "bad news pictures" (Zhou, 2004) o "negative news pictures" (Newhagen y Reeves, 1992) y su función consiste en conducir la atención del espectador hacia la parte emotiva del mensaje (Brosius, 1993). Las imágenes llamativas, por su parte, son frecuentes en

¹ La doctrina considera distintos factores como la emotividad (Klijn, 2003) o la intensidad visual (Zhou, 2004) para distinguir a las imágenes impactantes de las no impactantes.

los informativos de televisión porque contribuyen a atraer y mantener la atención de los espectadores (Lang, Potter y Grabe, 2003) y favorecen mejor el recuerdo de información que las imágenes impactantes (Benaissa, 2013). Además, las imágenes llamativas permiten que aumente el nivel de interés de la audiencia sobre la noticia (Heilman, 2000) e identificarla mejor. Las denominadas como "imágenes emotivas" son una categoría intermedia, que ha sido identificada en el curso de la presente investigación y cuya función y efectos se analizan a continuación por primera vez en relación con el resto de categorías iconográficas.

La presencia de imágenes de impacto, emotivas y llamativas en los informativos de televisión es frecuente en la actualidad, aunque hasta la fecha se desconocían datos estadísticos sobre su frecuencia de aparición en las noticias sobre asuntos europeos. La investigación llevada a cabo reveló que este tipo de imágenes de contenido particularmente emotivo para el espectador se incluyen en el 54,22% del total de noticias sobre la UE emitidas por las cinco cadenas de televisión analizadas.

A continuación, se reproduce un gráfico que refleja el volumen de noticias emitidas con imágenes de esta naturaleza:

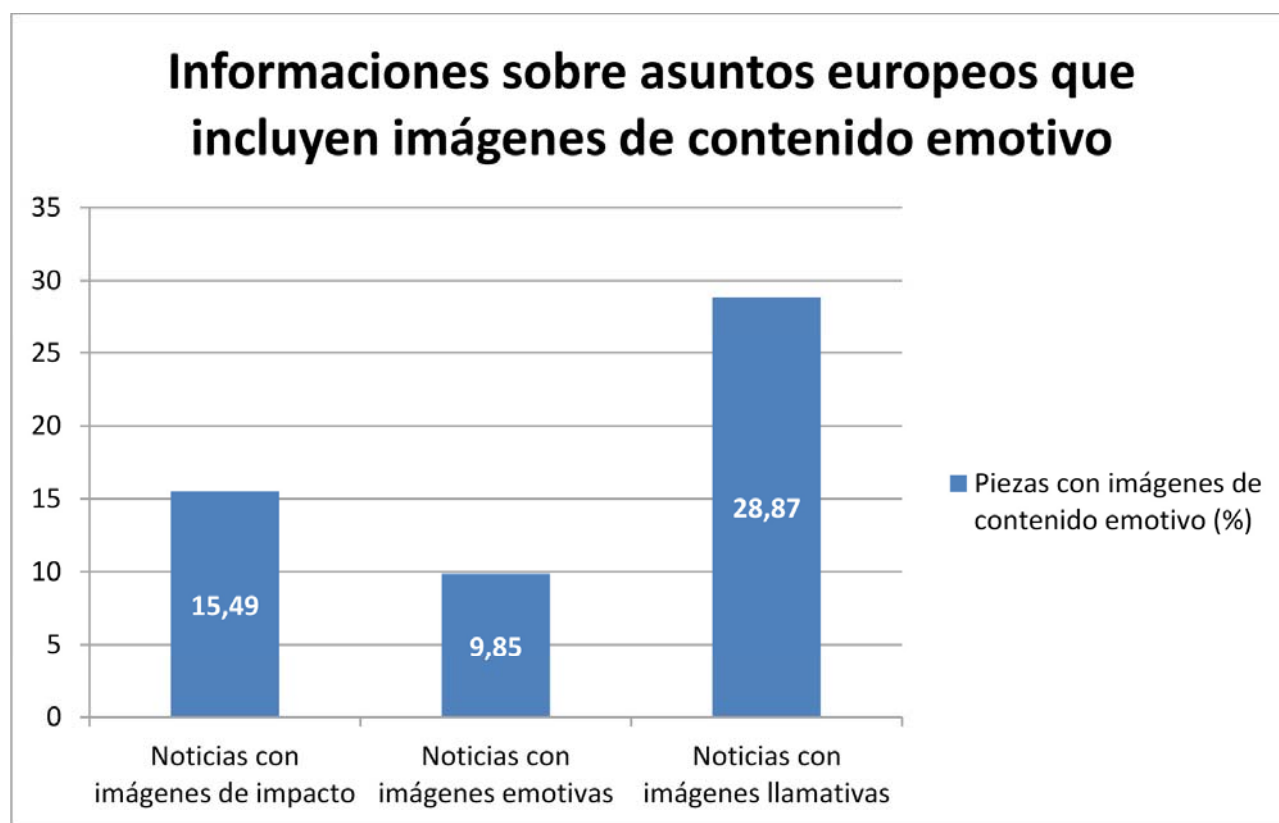


Gráfico nº 1. Noticias con imágenes de impacto, emotivas y llamativas en las informaciones televisivas sobre asuntos europeos. Fuente: elaboración propia.

Los resultados indican que algo más de la mitad de las piezas relativas a hechos informativos sobre la UE contienen imágenes susceptibles de generar un impacto emotivo de mayor o menor intensidad en la audiencia. Ello revelaría la presencia de un grado actual de sensacionalismo medio-alto en este tipo de información especializada, sobre todo si se tiene en cuenta que las noticias sobre asuntos comunitarios se consideran tradicionalmente informaciones "serias" o "hard news", en las que el mensaje se transmite principalmente a través de una narración de tipo informativo acompañada de imágenes ilustrativas o de contexto. Sin embargo, esta circunstancia solo se dio en un minoritario 45,79% de las informaciones.

Las noticias que incluyeron una carga visual más intensa -noticias con imágenes de impacto y emotivas- constituyeron el 25,34% del total de piezas emitidas frente al 28,87% de noticias que incluyeron imágenes llamativas.

La mayor presencia de imágenes llamativas, entendiendo por tales aquellas que se asocian a informaciones de tipo anecdótico, sobre hechos extraordinarios o poco habituales que llaman la atención de los espectadores, revela una rutina productiva en la elaboración de las piezas sobre información europea próxima a lo que los expertos entienden por efectos del "infoentretenimiento". Así Ortells (2009) afirma que el "infoentretenimiento" ha influido en el cambio en la estructura y el enfoque de las noticias de televisión, que tienden a la personalización y la espectacularización así como en el tratamiento de las imágenes que cuentan con un mayor peso icónico que la narración. Igualmente, Brants y Neijens (1998), quienes analizaron a comienzos de los años 1990 el tratamiento de la información política en los Países Bajos durante las elecciones de 1994, llegaron a la conclusión de que el "infoentretenimiento" se expresa a través de un predominio del drama y de la imagen de los políticos sobre el mensaje, quienes aparecen representados con rasgos humanos, específicos e individuales.

En la muestra analizada en la investigación se surgieron múltiples informaciones sobre posiciones, acciones y decisiones tomadas por los gobernantes y representantes políticos e institucionales europeos, aunque la gran mayoría de las imágenes sobre personalidades políticas emitidas fueron de tipo meramente ilustrativo o identificativas de fuentes. Las imágenes de los líderes políticos no tuvieron por finalidad destacar o humanizar sus figuras con la excepción de casos aislados como, por ejemplo, la salida de la canciller alemana Angela Merkel a un puesto callejero de Bruselas en busca de una ración de patatas fritas durante el descanso de un Consejo Europeo.



Imagen nº 1. Esta llamativa imagen de Angela Merkel comiendo furtivamente un cucurucho de patatas fritas en un puesto callejero de Bruselas se incluyó en los titulares del informativo de Antena 3 noticias. La narración añadía: "La canciller alemana pillada saliendo a comprar patatas". Fuente: Antena 3.

El mayor volumen de imágenes de tipo llamativo se dio en noticias sobre dos ámbitos temáticos divergentes: la crisis migratoria ocasionada por el paso de los refugiados de Oriente medio y Siria por las fronteras europeas y la polémica creada en el Reino Unido entre los partidarios y los detractores del "Brexit". La gran mayoría de las noticias que incluyeron imágenes llamativas emplearon el código icónico para describir las condiciones de la supervivencia cotidiana de refugiados anónimos en los campamentos levantados en territorio europeo, aunque evitando en todo caso mostrar situaciones de especial dureza o dramatismo. Por su parte, las noticias con imágenes llamativas sobre la salida del Reino Unido de la Unión Europea se centraron en ilustrar acaloradas discusiones y altercados polémicos entre líderes políticos en distintos tipos de escenarios. El papel que las imágenes llamativas desempeñaron en estos dos ámbitos informativos fue de llamada de atención respecto a situaciones poco comunes que solo provocan una respuesta emocional de baja intensidad.



Imágenes nº 2 y nº 3. Imágenes llamativas: bronca política en el parlamento británico por el "Brexit" y servicio de peluquería en un campamento de refugiados. Fuentes: La Sexta y Cuatro.

Las noticias con imágenes de alto impacto emotivo también pusieron el foco en la crisis de los refugiados sirios, un tema que permitió a las distintas cadenas de televisión elaborar un mayor número de noticias con enfoque humano. Su porcentaje de representación alcanzó un 15,49% del total de noticias sobre asuntos europeos, una cifra estimable si se tiene en cuenta que este tipo de imágenes son aquellas que apelan a los sentimientos de los espectadores en su máxima medida y que además poseen una mayor capacidad para centrar la atención de la audiencia en la imagen en detrimento del mensaje (Benaissa, 2011).



Imágenes nº 4 y nº 5. Imágenes de impacto: duros enfrentamientos entre los refugiados sirios y la policía de Macedonia por la ruptura de la valla fronteriza con Grecia. Fuente: Televisión Española.



Imágenes nº 6 y nº 7. Imágenes de impacto: un refugiado afectado por los gases lacrimógenos lanzados por la policía macedonia y atención a un refugiado que había intentado suicidarse en un campamento. Fuentes: Televisión española y La Sexta.

Por último, las imágenes que en esta investigación se han denominado "imágenes emotivas" y que transmiten al espectador mensajes visuales con un grado medio de emotividad solo aparecieron en un minoritario 9,85% del total de noticias sobre asuntos europeos. Esta categoría de piezas informativas se caracteriza por introducir imágenes esencialmente conmovedoras que no llegan a originar un impacto emocional intenso como el que generan las imágenes de impacto. Las imágenes emotivas transmiten y provocan sentimientos humanos no extremos y moderados (ternura, compasión, pena, afección) y a priori serían susceptibles de orientar la atención de los espectadores hacia la narración con mayor facilidad que las imágenes de impacto.

Las noticias que incluyeron esta categoría de imágenes compartieron temática con las imágenes de impacto (crisis de los refugiados) aunque las imágenes emitidas personalizaron en mayor medida el sufrimiento de los más débiles o necesitados (mujeres, niños y discapacitados refugiados), algo que ocurrió en el 57,14% de las noticias que incorporaron imágenes emotivas.



Imagen nº 8. Imágenes emotivas: un niño de corta edad pide que se abran las fronteras con Europa. Fuente: Cuatro.



Imágenes nº 9 y nº 10. Imágenes emotivas: enternecedor reencuentro entre una periodista extranjera y Mohammed, un niño sirio que había perdido de vista a su familia durante unos enfrentamientos con la policía en un campamento de refugiados. Fuente: Telecinco.

4. ENFOQUES NARRATIVOS EN NOTICIAS SENSACIONALISTAS

Algunos autores consideran que el auge del "infoentretenimiento" ha generado audiencias pasivas que ya no son capaces de asimilar información pura y dura (Vicente-Mariño, 2009). Sin embargo Melinescu (2015) afirma que la división entre "hard news" y "soft news" no debería considerarse desde un punto de vista tan enfrentado porque los espectadores están acostumbrados a asimilar ambos tipos de información. Berrocal et al. (2014) por su parte refieren la existencia de tres tipos de habituales de "infoentretenimiento" en televisión: la inclusión de "noticias ligeras" en los informativos, la introducción de asuntos informativos "serios" en programas con formatos propios del entretenimiento y el surgimiento de programas que parodian la actualidad informativa.

Desde el punto de vista de esta investigación se toman como ciertas las afirmaciones de Melinescu y Berrocal et al. pero se da un paso más al afirmar que existe una tendencia creciente a introducir en las "hard news" o "noticias serias" elementos de las "soft news" propios del "infoentretenimiento", lo que daría lugar a una categoría alternativa de noticias cuya existencia se ha podido evidenciar principalmente en la cobertura informativa que realizaron los medios televisivos españoles durante el desarrollo de la crisis migratoria de los refugiados sirios en Europa y durante la crisis institucional comunitaria generada a raíz de la convocatoria del referéndum en el Reino Unido sobre el "Brexit".

Se entiende que en esa particular categoría intermedia de noticias el enfoque narrativo elegido para relatar las noticias que ya cuentan con una carga visual y emotiva alta o media constituye un elemento particularmente relevante a la hora de potenciar o rebajar el grado de sensacionalismo presente en la información. Por ello, en la investigación se quiso calibrar el peso de los distintos puntos de vista narrativos a la hora de elaborar noticias de corte sensacionalista en televisión.

Se analizó la relación entre los tres tipos de noticias con imágenes visual y emotivamente relevantes para la investigación y cuatro tipos de enfoques narrativos que surgieron de forma reiterada en las informaciones: informativo, interpretativo, crítico y dramático. El objetivo de este análisis multivariable era descubrir en qué medida resultaba reforzado el sensacionalismo transmitido al espectador en las noticias que contenían una mayor carga emotiva desde el punto de vista visual. No se pretendió efectuar un análisis cualitativo profundo y detallado del discurso, sino únicamente determinar el enfoque narrativo dominante de cada noticia examinada.

4.1. Enfoques informativo e interpretativo

El enfoque narrativo informativo, entendiendo por tal la exposición objetiva de los hechos desde un punto de vista verbal, se dio en el 46,34% de las noticias con imágenes llamativas, en el 27,27% de las noticias con imágenes de impacto y en el 21,42% de las piezas elaboradas con imágenes emotivas. El enfoque informativo, contrariamente a las hipótesis que se pudieran llegar a formular inicialmente dada la particular naturaleza de la información sobre asuntos europeos,

no fue el más empleado. Solo llegó a ocupar la tercera posición en la clasificación general tras el enfoque interpretativo y el dramático en la mayoría de las noticias analizadas.

Por su parte, el enfoque interpretativo apareció en el 46,34% de las piezas elaboradas con imágenes llamativas, en el 42,85% de las noticias que incluyeron imágenes emotivas y en el 36,36% de las noticias con imágenes de impacto. La mayor presencia de este tipo de enfoque narrativo más propio de las "hard news" se explica por las características de la información sobre asuntos europeos, más compleja y difícil de asimilar por una audiencia no especializada. Este rasgo propio de las noticias internacionales, políticas o económicas clásicas parece pues mantenerse como señal de identidad en esta nueva categoría intermedia de noticias, configuradas a caballo entre las "hard news" y las "soft news".

4.2. Enfoques crítico y dramático

A efectos de la investigación, el enfoque crítico fue aquel que incorporó elementos claros de detracción verbal o que introdujo una opinión desfavorable ante decisiones, actuaciones u omisiones de las instituciones comunitarias, de los gobiernos de los Estados miembros o de sus representantes políticos, entre otros sujetos de la información. Se entendió que la presencia de esta perspectiva narrativa en las piezas informativas asociada a la emisión de imágenes de impacto, emotivas o llamativas ocasionaría como efecto el surgimiento de un determinado grado de sensacionalismo -aunque menor en todo caso que el generado por un enfoque puramente sensacionalista o dramático- en las noticias sobre asuntos europeos.

Los resultados arrojaron cifras muy bajas de representación ya que el enfoque crítico se utilizó en un escaso 7,14% de las noticias con imágenes emotivas, en un 4,87% de las noticias con imágenes llamativas y en un exiguo 4,54% de las noticias con imágenes de impacto. Los resultados indican la existencia de una práctica informativa poco significativa en términos numéricos según la cual el mensaje de tipo sensacionalista se refuerza mediante una combinación de imágenes emotivas y una narración crítica de los hechos. La presencia de informaciones con imágenes de intensidad visual y emotiva en las que se mantuvo un enfoque narrativo neutral fue una tendencia dominante que coincide con los rasgos principales del modelo informativo anglosajón descrito por Hallin y Mancini (2004) en relación con las noticias de televisión.

El punto de vista dramático se expresó a través de expresiones y adjetivos calificativos fácilmente reconocibles por su intensa carga semántica que centraron el interés informativo en la alerta sobre situaciones de necesidad, peligro o atentados contra la integridad de las personas físicas y los derechos humanos. Los resultados registrados mostraron que el enfoque dramático surgió en el 31,81% de las noticias con imágenes de impacto, en el 28,57% de las noticias con imágenes emotivas y solo en el 2,43% de las noticias con imágenes llamativas. Este tipo de enfoque narrativo sí fue empleado en mayor medida por los medios para reforzar el efecto provocado en los espectadores por unas imágenes de impacto emotivo alto o medio.

Los resultados globales evidencian que el enfoque narrativo predominante en todos los casos analizados fue el interpretativo, que fue el elegido por los profesionales de las distintas cadenas de televisión a la hora de elaborar las piezas informativas con elementos sensacionalistas entre el 36% y el 46% de los casos. Solo en el caso de las noticias con imágenes llamativas se igualó la presencia de los enfoques interpretativo e informativo. Por otra parte, no puede afirmarse que los profesionales de la información en España tiendan a reforzar el grado de sensacionalismo en las piezas con una carga visual y emotiva específica mediante el empleo de los enfoques crítico - que resultó ser prácticamente testimonial- o dramático. Como es lógico este solo resultó significativo en las noticias con imágenes de impacto y emotivas, aunque en ninguno de los dos casos resultó ser el enfoque narrativo más utilizado.

Finalmente, se advierte la existencia de una cierta polarización de las informaciones que se dividirían entre aquellas más equilibradas desde un punto de vista narrativo y visual en las que predomina un enfoque interpretativo asociado a unas imágenes llamativas con menor carga emotiva y otro tipo de noticias en las que se persigue intensificar el sensacionalismo de las piezas tanto a través de las imágenes como de la narración.

5. GRAFISMO E "INFOENTRETENIMIENTO"

Como elementos formales del "infoentretenimiento" la doctrina cita entre otros, el uso de música o de efectos sonoros, los grandes gestos de los presentadores y el recurso a las postproducciones para crear efectos llamativos (Ortells, 2009; Pajoni, 2012). Berrocal et al. (2014) afirman que en lo relativo a las postproducciones, es habitual el uso de rótulos que ayudan a interpretar las imágenes y los testimonios, cuando no contribuyen a dramatizarlos.

En la muestra analizada durante la investigación, los elementos gráficos más destacados en las informaciones sobre asuntos europeos fueron: rótulos informativos, rótulos que transcribían declaraciones de fuentes y sujetos de la información, rótulos de localización geográfica y, por oposición, rótulos con un contenido textual abiertamente sensacionalista. Otros elementos gráficos empleados fueron los mapas geográficos, las caricaturas y las entradillas audiovisuales. Estos dos últimos instrumentos constituyeron recursos visuales típicos del "infoentretenimiento". La música como recurso expresivo no se utilizó en ninguna ocasión.

Los distintos tipos de postproducciones que elaboraron las cadenas de televisión se describen a continuación:

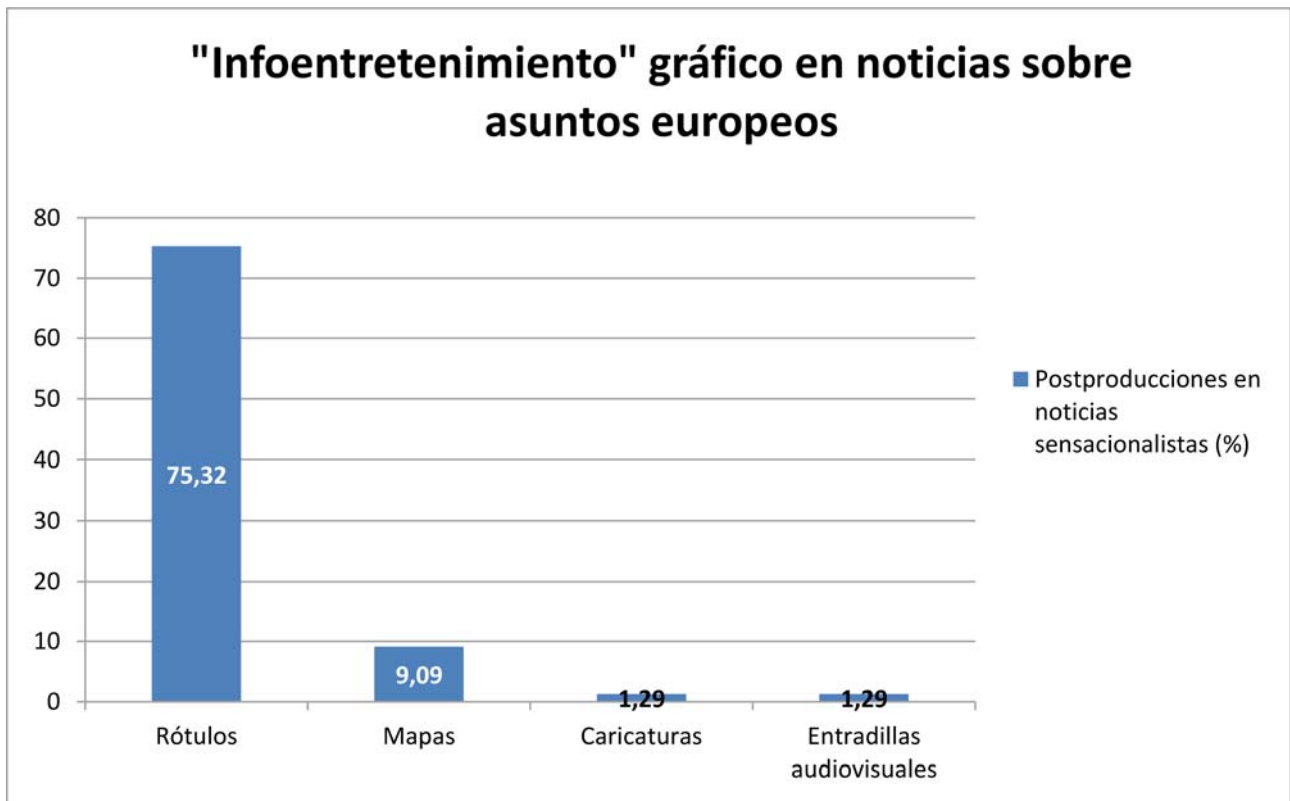


Gráfico nº 2. Grafismo en las noticias sensacionalistas sobre asuntos europeos. Fuente: elaboración propia.

La presencia de rótulos para informar sobre el contenido de los mensajes fue predominante y se dio la circunstancia de que en el 91,37% de los casos fueron de naturaleza estrictamente informativa. Otros recursos gráficos como los mapas geográficos también se emplearon para ayudar a interpretar los datos más técnicos o complejos, aunque en una proporción minoritaria (9,09% de los casos). Por lo tanto, no puede afirmarse que el sensacionalismo se expresara o reforzara en las piezas editadas mediante este tipo de elementos gráficos.



Imágenes nº 11 y nº 12. Rótulos de naturaleza informativa simultáneos a la emisión de imágenes llamativas y emotivas. Fuentes: Antena 3 y La Sexta.

Los rótulos que acentuaron el drama o apelaron a los sentimientos del espectador solo representaron el 8,62% del conjunto de rótulos emitidos; pero por otra parte, es preciso señalar que en el 12,98% de los casos no se incluyeron títulos o inscripciones gráficas sobreimpresionadas en pantalla durante la emisión de las imágenes más emotivas, que soportaron todo el peso del mensaje y centraron en ellas la atención completa de la audiencia.



Imágenes nº 13 y nº 14. Rótulos de tipo sensacionalista sobre imágenes impactantes: los refugiados exigen la apertura de la frontera con Grecia y presionan a las autoridades arrojándose a las vías del tren. Fuente: Televisión española.

Las entradillas audiovisuales se emplearon como recurso gráfico en un porcentaje casi marginal de los casos, aunque quizá constituyan una de las mejores herramientas para espectacularizar la información en televisión. En la actualidad, la tendencia en los informativos de las televisiones generalistas es presentar la información más destacada de pie ante un croma o pantalla gigante sobre la que el espectador ve discurrir una serie de imágenes en movimiento que dan paso al resto de la información. Este recurso audiovisual no fue utilizado en las noticias

sensacionalistas sobre asuntos europeos más que en el 1,29% de los casos, lo que vendría a confirmar la propensión de las cadenas a no intensificar más de lo necesario el nivel de drama o espectáculo transmitido a través de unas imágenes visual y emotivamente potentes ya de por sí.



Imágenes nº 15 y nº 16. Entradillas audiovisuales que dan paso a dos informaciones sobre la crisis de los refugiados. Fuentes: La Sexta y Antena 3.

Además del drama y la emotividad, cuya presencia fue habitual en las noticias sobre asuntos europeos, un reducido número de las piezas examinadas incluyó elementos propios del género humorístico. Según Berrocal et al. (2014), el "infoentretenimiento" también recoge "aquellas informaciones serias (política, economía) tratándolas de una manera paródica o humorística" (p.89) y en la muestra seleccionada, el humor como elemento propio del "infoentretenimiento" también ocupó su espacio. Este se expresó básicamente a través de la inclusión de caricaturas y tiras de cómic, aunque ninguna de ellas fue frecuente. Los dibujos cómicos y las caricaturas se incorporaron en el relato en una proporción idéntica a la de las entradas audiovisuales (1,29% de los casos) y en un ámbito temático muy reducido a la sátira política.



Imágenes nº 17 y nº 18. Recursos humorísticos que ironizan sobre la posición política de David Cameron, primer ministro británico, frente al "Brexit". Fuente: Cuatro.

Lo cierto es que, a pesar de que el humor en la información internacional no es una tendencia habitual en los informativos de televisión, algunas noticias como las políticas sí facilitan una cobertura informativa más irónica, cáustica o mordaz. La unión entre política y entretenimiento en el ámbito televisivo se ha definido como "polintertainment" por Panke (2013), aunque el escenario más propicio para su desarrollo quizá no sean los programas informativos sino los de humor y entretenimiento político. Ello explicaría la escasa presencia de este género en los informativos de televisión y las reducidas cifras de representación alcanzadas por los recursos gráficos humorísticos en la investigación.

6. INSTRUMENTOS DE VISIBILIDAD: TITULARES Y SUMARIOS INTERIORES

Gitlin define el encuadre como "los principios de selección, énfasis y presentación formados por pequeñas teorías tácitas sobre lo que existe, lo que ocurre y lo que importa" (Gitlin en Schudson, 2003) (p.35). Visibilizar y resaltar noticias en un informativo de televisión es una forma implícita de encuadrar y se logra, entre otros modos, a través de un uso estratégico de las técnicas de selección y recapitulación de información como los titulares y los sumarios interiores.

Parte de la doctrina opina que un signo claro de "infoentretenimiento" en los informativos de televisión es la apertura de los mismos con imágenes de impacto emotivo (Pajoni, 2012). Y el estudio llevado a cabo por TAC (Teleespectadors Associats de Catalunya) en 2010 sobre el "infoentretenimiento" en televisión concluyó que las noticias que abren los informativos no son las más importantes por orden de relevancia sino las más llamativas. Por ello, la variable "titulares y sumarios interiores" se tomó en consideración en la investigación con el fin de evaluar en qué medida estas técnicas son empleadas por los medios de comunicación audiovisuales para enfatizar las noticias con rasgos sensacionalistas sobre la UE.

Los tres tipos de noticias con imágenes analizadas en la investigación -de impacto, emotivas y llamativas- aparecieron destacadas en titulares o sumarios interiores en el 25,97% de los casos. La gran mayoría (85%) lo fueron mediante su inclusión en los titulares iniciales de los informativos mientras que el 15% restante aparecieron resumidas en sumarios interiores. Solo un 2,59% del total de noticias con imágenes sensacionalistas abrió los informativos como la primera noticia destacada del día. Y en todos los casos las imágenes fueron llamativas.

Las noticias con imágenes llamativas estuvieron incluidas en titulares o sumarios interiores en el 60% de los casos mientras que las piezas con imágenes de impacto fueron resaltadas en el 40% restante. Las noticias que emitieron imágenes emotivas no aparecieron en ningún caso entre los titulares o sumarios de los programas informativos.

Los resultados reflejan de nuevo la existencia de una aparente polarización entre las noticias con imágenes de impacto y las llamativas, que son las que parecen suscitar el mayor interés entre los profesionales que editan a diario noticias sobre asuntos europeos en televisión. El grado de "infoentretenimiento" que se infiere del análisis de esta variable sería un nivel medio-bajo,

teniendo en cuenta este último dato y el hecho de que las informaciones con imágenes de tipo sensacionalista solo estuvieran resaltadas en una cuarta parte del total de noticias analizadas.

7. POSICIÓN DE LAS NOTICIAS EN EL INFORMATIVO

Por último, la investigación analizó el lugar del informativo en que las noticias con imágenes de impacto, emotivas y llamativas aparecieron con mayor frecuencia. El objetivo era comprobar el grado en que este tipo de informaciones eran priorizadas por las cadenas de televisión teniendo en cuenta los niveles de atención que la audiencia alcanza en cada tramo temporal de los informativos. Según Benaissa (2011), las noticias que se muestran primero en un informativo son recordadas en mayor medida dado que el nivel de atención de los espectadores desciende progresivamente después. Alrededor del 80% de la audiencia recuerda con mayor facilidad las noticias emitidas en el primer tercio de un informativo, aunque el nivel de atención desciende progresivamente de un 38% a un 25% en el segundo y último tercio, y ello con independencia del interés noticioso de las informaciones.

Los resultados registrados en la presente investigación en relación con la variable "posición en el informativo" se muestran en el siguiente gráfico:

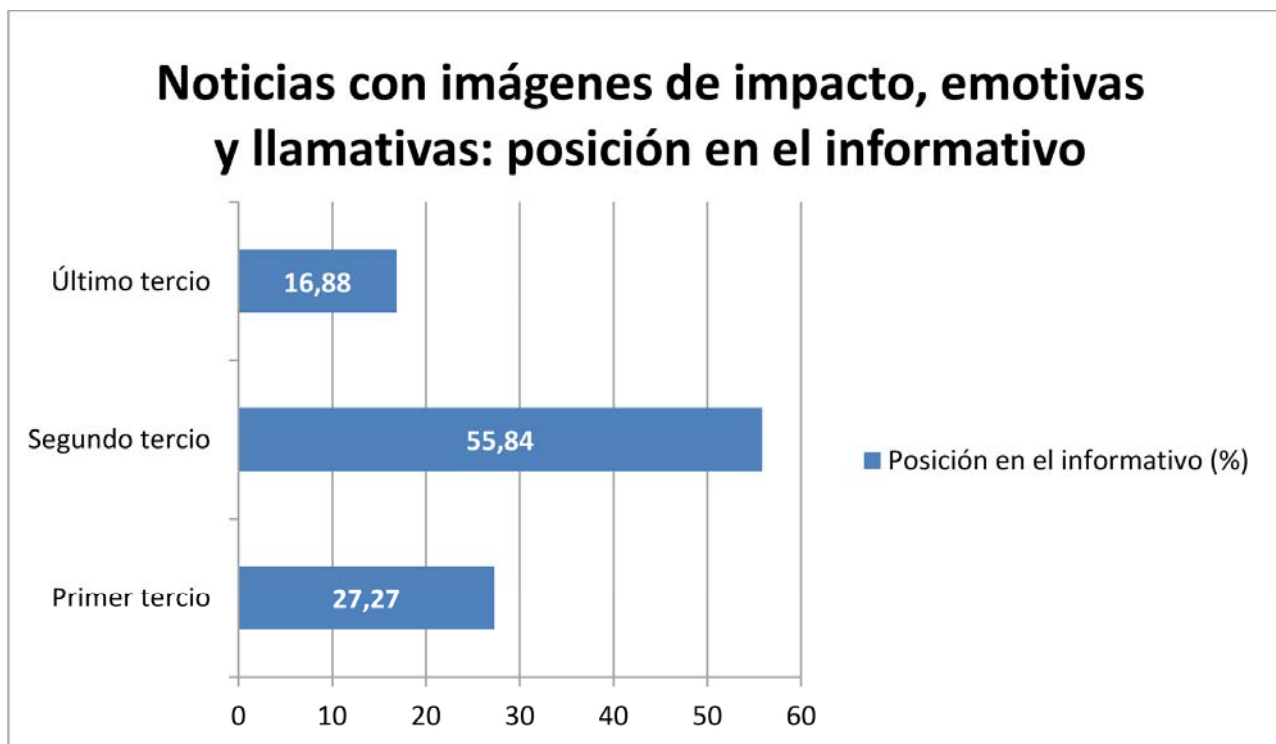


Gráfico nº 3. Posición en el informativo de las noticias sensacionalistas sobre asuntos europeos. Fuente: elaboración propia.

Las cinco cadenas de televisión analizadas incluyeron de forma mayoritaria a las noticias sobre asuntos europeos con imágenes sensacionalistas en el segundo tercio de sus informativos. A priori, esta conducta no revela la existencia de una particular estrategia editorial para destacar las informaciones europeas con caracteres sensacionalistas, puesto que en ese tramo temporal del informativo la atención de los espectadores decae a aproximadamente un tercio de su capacidad. Solo el 27,27% de las noticias con imágenes de impacto, emotivas o llamativas fueron emitidas en los primeros minutos de los informativos, lo que significaría que las cadenas de televisión limitan intencionadamente el flujo de emisión de noticias sensacionalistas y optan por repartir su exposición a lo largo de todo el informativo con el fin de intentar mantener constante el interés de la audiencia.

CONCLUSIÓN

El patrón informativo de las noticias sobre asuntos europeos que se emiten en los informativos españoles se caracteriza por un número elevado de piezas que contienen caracteres propios del "infoentretenimiento". Estas noticias se configuran como una categoría alternativa entre las "hard news" de las que conservan el enfoque prioritariamente interpretativo e informativo, y las "soft news" de las que toman prestados los recursos gráficos y visuales más atractivos como las imágenes de impacto, emotivas y llamativas. Esta última categoría de imágenes, que reviste el menor grado de impacto visual y emotivo, resultó ser la más abundante en las piezas informativas que transmitieron mensajes con factor humano pero que también comunicaron otro tipo de relatos más propios de la información internacional y que se tendieron a dramatizar, sobre todo desde un punto de vista icónico.

El "infoentretenimiento" en las noticias sobre asuntos europeos puede calificarse de nivel medio si se tiene en cuenta que, aunque alrededor de la mitad de las informaciones (54,22%) incluyeron imágenes de impacto, emotivas o llamativas, el mayor nivel de espectacularización que alcanzaron las piezas analizadas se dio en un porcentaje minoritario de noticias (8,45%), las que emitieron las imágenes más intensas visual y emotivamente hablando y que además fueron narradas con un enfoque dramático o puramente sensacionalista. Por otra parte, el uso no intensivo de los elementos formales del "infoentretenimiento" también conduce a esa conclusión: la mayoría de los recursos gráficos empleados fueron rótulos de carácter informativo e interpretativo, las entradillas audiovisuales fueron utilizadas con muy poca frecuencia por los presentadores y apenas se recurrió al uso de herramientas humorísticas como las caricaturas, muy excepcionales y circunscritas a la sátira política.

Las piezas con rasgos sensacionalistas abrieron los informativos en un porcentaje inferior al 3% de los casos y solamente una cuarta parte de este tipo de noticias aparecieron resaltadas en titulares o sumarios interiores. Además, las cadenas de televisión prefieren dosificar la emisión de noticias sensacionalistas a lo largo de sus respectivos informativos y descuidan las mejores

posiciones al incluir más de la mitad de las piezas en el segundo tercio del informativo, cuando la atención de los espectadores ya ha descendido a un tercio de su capacidad.

El "infoentretenimiento" en la información sobre asuntos comunitarios se manifiesta de forma más rotunda a través del código icónico, mediante la inclusión en las piezas de imágenes de tipo sensacionalista como las imágenes de impacto, emotivas o llamativas. Estas adoptan un mayor protagonismo en relación con el papel que juegan los elementos formales con los que se coordinan y que principalmente transmiten información de tipo referencial (rótulos de localización geográfica, identificación de fuentes, transcripción de declaraciones) o meramente informativa.

La investigación ha intentado aportar datos sobre el modo actual en que se transmite la información sobre asuntos europeos en televisión, un ámbito temático poco explorado por los expertos y cuyo tratamiento informativo está en evolución. Los resultados registrados indican que este tipo de noticias especializadas son permeables a las influencias del "infoentretenimiento", aunque todavía de forma moderada. En principio, el patrón definido por la investigación solo habría adoptado algunos rasgos del modelo informativo anglosajón descrito en 2004 por Hallin y Mancini y que ha servido de inspiración a los medios europeos en noticias no especializadas. Este modelo, basado en el énfasis en la narración, el sensacionalismo, el entretenimiento y la neutralidad política solo parece haber seducido parcialmente a los medios españoles a la hora de elaborar las informaciones más formales y complejas.

Estudios posteriores podrían confirmar o refutar estos extremos, así como ampliar el campo de estudio de la investigación a los sistemas informativos de otros Estados miembros con el fin de concretar mejor los rasgos que definen a esta nueva tendencia comunicativa en la información especializada que emiten las distintas televisiones de la Unión Europea.

BIBLIOGRAFÍA

- Baym, G. (2005). The Daily Show: Discursive integration and the reinvention of political journalism. *Political Communication*, Vol. 22, nº 3, 259-276.
- Benaissa, S. (2011). *Análisis del mensaje informativo en televisión. Relaciones entre los códigos audiovisuales en los informativos de televisión y efectos en la comprensión y retención del mensaje por la audiencia*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Benaissa, S. (2013). El procesamiento de imágenes de impacto por la audiencia de informativos de televisión. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 19, nº 1, 331-346.
- Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V. y Campos, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85-103.
- Brants, K. y Neijens, P. (1998). The Infotainment of Politics. *Political Communication*, 15, 149-164.
- Brosius, H. (1993). The effects of emotional pictures in television news. *Communication Research*, 20, 105-124.
- Cappella, J. y Jamieson, K. (1997). *Spiral of cynicism. The press and the public good*. Nueva York: Oxford University Press.
- Carrillo, N. (2013). El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio. En Ferré Pavia, C. (2013). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo* (pp.33-58). Barcelona: UOC.
- Gamson, W. A. y Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, Vol. 95, 1-37.
- García Avilés, J.A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi*, Vol. 35, 47-63.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley: University of California Press.
- Grabe, M. E. y Shuhua, Z. (2003). News as Aristotelian Drama: The Case of 60 Minutes. *Mass communication & Society*, 6 (3), 313-336.
- Graber, D.A. (1994). The infotainment quotient in routine television news: A director's perspective. *Discourse & Society*, Vol. 5, nº 4, 483-508.
- Hallin, D. C. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Heilman, K. M. (2000). *Emotional experience: A neurological model*. Cognitive neuroscience of emotion. Nueva York: Oxford University Press.
- Kishan Thussu, D. (2010). *Television News in the Era of Global Infotainment*. Abingdon: Routledge.
- Klijn, M. (2003). Attention-getting and comprehension-raising attributes in visuals in Dutch and American, public and private television news about violence. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47, 124-144.

- Lang, A., Potter, D. y Grabe, M. (2003). Making news memorable: Applying theory to the production of local television news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47, 113-123.
- Lozano, J.C. (2004). Infotainment in national TV news: A comparative analysis of Mexican, Canadian and U.S. news programs. Actas de la *Annual Conference of the International Association for Media and Communication Research*. Porto Alegre: IAMCR/AIERI.
- Maher, M. (2001). "Framing: An emerging paradigm or a phase of Agenda-Setting?" En Reese, S., Gandy, O. y Grant, A. (2001). *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, M., Llamas, J. P., López-Escobar, E. y Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: second level agenda-setting effects. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol.74, nº 4, 703-717.
- Melinescu, N. (2015). How much is infotainment the new news? *Professional communication and translation studies*, 8, 3-10.
- Neuman, W., Just, M. y Crigler, A. (1992). *Common knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.
- Newhagen, J. E. y Reeves, B. (1992). The evening's bad news: effects of compelling negative television news images on memory. *Journal of Communication*, Vol. 42, nº 2, 25-
- Ortells, S. (2009). La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 341-353.
- Pajoni, H. (2012). Noticieros en Argentina: cerca del espectáculo lejos de la política. *Cuadernos de Información*, 31, 129-138.
- Panke, L. (2013). Polintertainment: The use of humour in political communication. *Sphera Pública*, Vol. 1, nº 13, 2-18.
- Peter, J. (2004). Our long "return to the concept of powerful mass media"- a cross national comparative investigation of the effects of consonant media coverage. *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 16, nº2, 144-168.
- Pradel, M. (2008). Europa en la prensa española. *Papers, Revista de Sociología*, Vol. 87, 235-252.
- Rowe, D. (2010). Tabloidization of News. En Coman, R. (2013). Aspects concerning the ways of broadcasting infotainment format in Romanian mass media. *Journalism Studies*, Vol. 14, nº 1, 35-45.
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. Nueva York: Norton.
- Semetko, H., De Vreese, C. y Peter, J. (2000). Europeanised politics -Europeanised media? European integration and political communication. *West European Politics*, Vol. 23, nº 4, 121-141.
- Semetko, H. y Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, Vol. 50, nº 2, 93-109.
- Simon, A., y Xenos, M. (2000). Media framing and effective public deliberation. *Political Communication*, Vol.17, 363-376.

- Stark, S.D. (1997). Local News: The Biggest Scandal on TV. It's shallow, it's stupid, it misleads the public-It's the local news. *The Washington Monthly*, 29 (6), pp. 38-41.
- Teleespectadors Associats de Catalunya (TAC) (2010). *Estudio sobre los informativos de televisión*. Catalunya: Teleespectadors Associats de Catalunya.
- Vicente-Mariño, M. (2009): Crítica de Kishan Thussu, D. (2007). News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment. Londres: Sage. En *Ecquid Novi: African Journalism Studies Volume 30 (1)*, 94-96.
- Zhou, S. (2004). Effects of visual intensity and audiovisual redundancy in bad news. *Media Psychology*, Vol. 6, n° 3, 237-256.