

Mercantilització i infoentreteniment: la base de les noves notícies

SARA ORTELLS

*Doctoranda de periodisme per la Universitat Jaume I
i redactora d'Informatius de RTVV*

saraortells@gmail.com

Resum

La mercantilització de la informació és una conseqüència directa derivada de la competència televisiva. Els mitjans audiovisuals han de renovar els seus continguts i no dubten a hibridar gèneres periodístics per trobar nous productes que aconseguixin atreure l'audiència i d'aquesta manera assegurar les inversions publicitàries. L'infoentreteniment, amb la seva tècnica i els seu estil particulars, assoleix aquest doble objectiu; i els directors dels programes informatius no dubten a incloure trets del nou gènere híbrid per introduir canvis en el tractament de la informació. Una transformació necessària per satisfer les necessitats del nou model comercial.

Paraules clau

Informació, infoentreteniment, mercantilització, audiència, criteris de noticiabilitat.

Abstract

The commodification of information is a direct consequence of the television media battle for audiences. Audiovisual media have to renew their content and have no qualms about mixing journalistic genres in order to improve their audience share to ensure advertising investment. It seems that infotainment, with its particular technique and style, achieves this dual aim and news programme directors happily use certain features of the new hybrid genre in order to change the way in which information is treated. This change is needed to meet the needs of the new commercial model.

Key words

Information, infotainment, commodification, audience, news-worthy criteria.

Introducció

L'apagada analògica, i la consegüent aparició dels canals temàtics, fruit de l'oferta proporcionada pels mòduls de la TDT, genera una segmentació en l'audiència més accentuada i fa pràcticament insostenible la lluita pel lideratge televisiu. La batalla que desencadena la competència esdevé encara més agressiva i es busquen nous continguts i tècniques per oferir informació d'una manera renovada amb la finalitat d'atreure la persona teleespectadora, que ara, més que mai, compte amb un ventall ampli de possibilitats gratuïtes per invertir el seu temps lliure davant del televisor. Els canals temàtics permeten personalitzar i perfilar la seva graella de programació d'acord amb els gustos d'un públic concret, ja sigui infantil, juvenil, femení, masculí..., asseguruen la inclusió de certs programes que despertaran més interès entre la seva audiència i faciliten la delimitació de l'espectre dels inversors depenent del producte anunciat.

En un intent de recuperar la seva posició dins del mercat, les televisions es veuen obligades a buscar noves fórmules que atreguin la persona teleespectadora. Els continguts es renoven, es reinventen i fins i tot es transformen i donen pas als gèneres híbrids. La informació i els telenotícies, en els seus inicis

considerats espais neutres, es converteixen en un element més en la lògica de mercat que mou els mitjans de comunicació, es converteixen en mercaderia. L'espectador-ciutadà es transforma per convertir-se en un espectador consumista (Mozoncillo 1997), és a dir, el televident ja no es veu com un individu al qual s'ha d'informar, formar i entretenir, sinó com un consumidor de continguts amb un valor incalculable que proporciona els ingressos suficients per seguir endavant. En aquest article s'aborden els canvis soferts en el tractament de la informació, que, influenciats per la lògica del mercat i els gèneres híbrids, revolucionen la presentació de la realitat tal com la coneixem.

La mercantilització de la informació: la notícia com a producte

La mercantilització dels béns culturals, i per extensió de la informació, crea un desajustament entre la finalitat última dels programes informatius i la finalitat econòmica que persegueixen les televisions amb aquests programes. Des de l'inici de la televisió, els programadors sempre han considerat els noticiaris parcel·les intocables dins de les graelles de programació, ja que ajuden a definir certes rutines i hàbits del ciutadà (Cebrián

Herreros 1998). De fet, són l'únic espai televisiu que té assegurada la seva supervivència cada temporada, es conceben com espais necessaris, ja que exerceixen una tasca de servei públic per mantenir informada l'audiència mitjançant continguts suposadament "objectius". Els telespectadors consideren aquests espais programes inviolables per les lògiques del mercat, però s'equivoquen, perquè en realitat també entren en una dinàmica de canvis forçada per la mercantilització. Són programes assentats i reconeguts per tots els espectadors. Quan encenem el televisor sabem què esperem trobar en aquesta franja horària, no pretenem que ens sorprenguin perquè el que busquem en els noticiaris és conèixer la realitat, connectar amb aquesta finestra al món que ens mostra porcions significatives del que està passant, és la manera més directa de conèixer què passa i de sentir-nos informats de forma global sobre el que succeeix a la resta del món per fer-nos una idea general dels temes que els mitjans de comunicació han marcat com a actualitat del dia; i precisament aquesta selecció cada vegada més està influenciada pels publicistes que demanden índexs d'audiència alts a canvi d'inversió. Les televisions sucumbeixen davant el model comercial en el qual preval el nombre d'espectadors en comptes de la seva qualitat, que s'acaben convertint en nombres, en xifres d'intercanvi que valen el seu pes en or.

Tot gira al voltant del model de la mercantilització, aquest fenomen social que afecta de forma global la societat i el seu sistema d'organització. Avui dia, tot es mou per la lògica de mercat, pel valor dels productes, tot queda reflectit en un procés de mercantilització continu en el qual els béns, materials o intangibles, s'aprecien pel que puguin reportar, perquè preval el benefici econòmic sobre l'ús que se'ls pugui donar. En els darrers anys diversos estudis s'han centrat en la definició del concepte i en l'estudi de les seves conseqüències. La teoria marxista explica que la mercantilització és el procés de renovació de la quantificació del valor de les coses, que ara es comença a mesurar més per la seva funció de canvi, és a dir, pels beneficis generals que pugui aportar al mercat, en comptes de fer-ho per la seva funció d'ús, per la seva utilitat final.

Delimitant una mica més l'accepció del terme per apropar-lo a l'objecte d'estudi, parlar de la mercantilització dels béns culturals suposa fer-ho d'un gir en la concepció de l'obra i de l'artista. Les idees originals ja no es conceben com a úniques, perquè la nova lògica de mercat impulsa la creació de rèpliques. L'original continua sent genuí, però per un preu mòdic qualsevol pot tenir una còpia exacta de l'obra i gaudir-ne de manera individualitzada. No només les discogràfiques al món de la música es lucren amb la venda i la difusió de les còpies, també el món de l'art en general, amb la pintura i l'escultura per exemple; la creativitat es posa, en darrera instància, al servei de la lògica de la compravenda. Tot es concep perquè sigui devorat per un públic massiu i heterogeni (Bustamante 1999), com ho és la societat globalitzada.

La informació pateix un canvi similar, ha d'assumir certs canvis per adequar-se a la nova realitat, un nou model en el qual l'objectiu de la presentació d'un fet noticiable ja no és tan sols

la transmissió de coneixement, sinó l'èxit en xifres de telespectadors. La contesa va començar en la dècada dels noranta com a conseqüència directa de la desregularització de la televisió, que va propiciar el naixement de la resta de cadenes televisives, públiques i privades, que van posar fi al monopoli de Televisión Española. La finalitat d'aquesta competència feroç no era conrear una audiència fidel a còpia de continguts de qualitat, sinó més aviat aconseguir alts índexs de *share* a qualsevol preu per conquerir inversors, els publicistes, l'única font d'ingressos de les televisions espanyoles (Mozoncillo 1997; Bustamante 1999; García Avilés 2007; Uribe i Gunter 2007). El model de televisió comercial s'imposa i la recerca es redueix per a tots a integrar continguts de digestió fàcil que reportin grans beneficis. Aquesta tendència comercialitzada es trasllada a tots els espais de la graella de programació i, òbviament, els telenotícies també hi cauen i marquen el naixement d'un nou tipus de notícies més comercials, que en cert sentit tendeixen a la *tabloidització* (Uribe i Gunter 2007). Es pretén mantenir informada l'audiència, ja que és la funció primordial d'aquest tipus de programes, però es fa utilitzant tècniques diferents que transformen els continguts i la manera de tractar la informació.

Ja que el públic és heterogeni i massiu, les notícies es converteixen en mercaderia, es conceben com un producte més a oferir a aquesta audiència segmentada disposada a canviar de canal en el cas que no li satisfaci el tipus d'informació que li aporta un mitjà determinat. Per aquesta raó, la notícia deixa de ser un bé de servei públic i esdevé un producte dissenyat precisament per atreure la persona telespectadora i aconseguir d'aquesta manera la inversió publicitària necessària per dur endavant la supervivència del mitjà.

Per tant, la mercantilització canvia el concepte de valor dels productes audiovisuals, que deixen d'avaluar-se per la seva qualitat creativa i ho fan pels seus beneficis econòmics (Mosco 2006; Casero 2008). Tota la graella de programació està pensada i dissenyada per assegurar índexs d'audiència alts, l'objectiu és crear audiències en massa, sense que importin les distincions demogràfiques, que esdevindran objecte de desig dels publicistes. És més, la comunicació als mitjans s'ha convertit en una mercaderia especial perquè, a banda de reportar beneficis econòmics, conté un missatge informatiu que repercuteix en la creació de la consciència de la societat (Mosco 2009).

Els mitjans de comunicació ajuden els ciutadans a crear-se una idea general del que succeeix en el món, són els que dictaminen quines parts de l'actualitat s'han de conèixer i quines no, i ara aquesta selecció informativa es realitza a partir d'unes premisses mercantilitzades segons la demanda dels seus inversors. Precisament per satisfer les expectatives dels anunciants, els mitjans es veuen forçats a realitzar canvis en el tractament de la informació per sorprendre una audiència acostumada a nous formats i que es cansa fàcilment de veure sempre el mateix. Cal donar un enfocament nou a l'actualitat per adaptar-la a les necessitats d'un públic que compta amb infinitat de recursos gràcies a internet, i a les noves tecnologies en general, per mantenir-se informat. Els mitjans televisius ho saben i

són conscients que han de plantejar i han d'introduir canvis per captar la seva atenció i demostrar-los que són a l'altura de les circumstàncies, que ells també entren en la dinàmica que ofereixen les noves tecnologies per mantenir-los informats les 24 hores del dia amb dades actualitzades. Dissenyen els seus propis web i utilitzen les xarxes socials per captar un altre tipus de públic. Tot ajuda a mantenir viu el telenotícies clàssic, en què s'inclou la participació ciutadana mitjançant enquestes que fan que les persones usuàries se sentin part de l'actualitat, que poden aportar la seva opinió en temps real i compartir-la amb la resta de telespectadors. Aquesta participació motiva el ciutadà i conrea la seva fidelitat i això fa que s'obtinguin els índexs d'audiència desitjats, necessaris per obtenir les inversions publicitàries que asseguraran la continuïtat del mitjà gràcies a un canvi en els seus continguts, adaptats a les noves necessitats de l'audiència, potser només per una necessitat imperiosa d'aconseguir inversors, més que no pas per satisfer els seus seguidors. Hi ha excepcions, com ara Televisión Española, que l'1 de gener de 2010 va renunciar a les inversions publicitàries per fugir d'aquesta lògica de la televisió comercial, en què tots els continguts es dissenyen per atreure l'audiència i poder oferir-la als publicistes que volen fer arribar el seu missatge al més gran nombre possible de ciutadans.

En definitiva, la mercantilització dels béns culturals, i per extensió de la informació, converteixen el fet noticiable en un producte llest per al consum, es perd la noció de notícia entesa com a dret a rebre i a estar informats, i es canvia per una accepció més laxa en què els temes més lleugers copen gran part dels telenotícies.

L'infoentreteniment, el nou enfocament informatiu

La informació passa a ocupar una representació important fora dels informatius, però ho fa amb altres objectius i amb un estil particular que l'apropa al gènere de l'entreteniment més que no pas a l'estil informatiu dels telenotícies. Es pretén despertar qualsevol emoció en el receptor (Uribe i Gunter 2007) perquè, segons les investigacions, aquest tipus de notícies, més dramàtiques i humanes, pugen els índexs d'audiència (Lang 1998). La informació, concebuda com a notícia en televisió, es transforma i crea un nou gènere, l'infoentreteniment. És una fórmula que ven i, per tant, s'extrapola i s'utilitza en diversos programes emesos per la mateixa cadena. Estem davant d'una nova visió informativa (Thussu 2007) i autors com Carlo Sorrentino atribueixen el naixement d'aquest nou gènere híbrid a la mercantilització que obliga a replantejar les funcions clàssiques del medi televisiu i a redefinir el tractament que es dona a la informació avui dia.

L'aparició en la dècada dels vuitanta, però més pronunciada en els noranta, de la competència televisiva obliga els mitjans audiovisuals a replantejar-se el model televisiu. Necessiten un canvi, els seus continguts s'han de renovar i, partint de la idea que les funcions bàsiques de la televisió eren: informar, formar

i entretenir (Bustamante 1999), per què no fer-ho tot en un mateix programa? Una fórmula infalible per atreure l'audiència, un programa que ofereixi la possibilitat de mantenir informat el ciutadà sobre allò que passa al seu voltant més immediat mentre s'ho passa bé i aprèn coses que desconeixia, aquesta és la fórmula de l'èxit dels programes d'infoentreteniment, que uneixen en un mateix espai informació i entreteniment.

En aquest tipus de productes televisius el ciutadà mateix n'esdevé el protagonista, tot el programa gira al voltant seu. La persona telespectadora troba en aquests espais informació propera tractada des d'un punt de vista més pròxim, més humà, amb molts testimoniatges que donen suport a una mateixa idea; tots se solidaritzen davant una denúncia que pertoca als veïns d'una població, saben que han de treballar units perquè el missatge tingui efecte i aconsegueixi el valor desitjat. En aquests espais tenen cabuda aquelles notícies que per raons d'espai i de temps, com ara les temàtiques massa locals o personals, no es poden oferir en els programes informatius tradicionals. Aquí s'hi poden emetre notícies de tot tipus, la televisió al servei del públic sense adonar-se que en realitat, com sempre, és el públic qui està en mans de la televisió i, per extensió, en mans dels publicistes. L'espectador sent la necessitat imperiosa de compartir el seu dia a dia, busca ser escoltat i compartir els seus cinc minuts de glòria amb tots els seus coneguts, ofereix les seves històries de forma gratuïta. Els anunciants es lucren amb això i aconsegueixen un públic més ampli al qual adreçar els seus missatges.

Després d'analitzar aquest tipus de programes que s'emeten cada tarda en l'àmbit nacional i comunitari, podem afirmar que la informació es transforma dins dels programes d'infoentreteniment, canvia i es converteix en alguna cosa diferent, en entreteniment amb base d'informació. El nou gènere demanda un canvi en els criteris de noticiabilitat. Al públic li interessa saber què passa al seu entorn més immediat i, ja que el que es pretén és satisfer aquesta curiositat per guanyar adeptes, i amb això inversors, el procés canvia. Temes trivials, anecdòtics i també de denúncia social i successos es converteixen en la clau d'aquest tipus de programes, una tendència que es pot apreciar cada cop més als programes de telenotícies.

Els criteris de noticiabilitat d'aquest tipus d'espais televisius varien respecte dels utilitzats en un noticiari convencional. La dinàmica i les rutines productives són bàsicament les mateixes, però els interessos i les finalitats canvien i, per tant, es modifica el procés de selecció. En aquest tipus de programes, igual que en els telenotícies, la novetat, la qualitat del material i la potència de la història són condicionaments inexorables per convertir un fet qualsevol en un possible fet noticiable. Pot ser que una de les característiques més significatives que els diferencia sigui que la notorietat no té lloc aquí, els personatges que protagonitzen les peces informatives són ciutadans anònims, convertits en herois o víctimes que comparteixen les seves històries. Els famosos queden relegats a un segon pla, perquè aquest és, sens dubte, l'espai dels anònims, dels ciutadans del carrer, no de l'*star-system*, del qual sempre s'oferei-

xen les mateixes notícies. Es busca el costat humà de la informació, la personalització de les peces fins a l'extrem. L'eix de cadascuna d'aquestes notícies és, en definitiva, la persona.

No només canvien els criteris per realitzar la selecció informativa, sinó també la manera de mostrar la realitat en imatges, ja que tenen un estil propi, tant en el tractament de la informació com en el de la imatge. Les tècniques d'enregistrament d'aquest tipus de programes troben, o millor dit inventen, un nou estil icònic que mostra la realitat com és, amb les seves imperfeccions, i recorre a l'enregistrament amb càmera a les espatlles per trencar amb l'estètica perfeccionista dels plans presos amb trípod, que mostren estabilitat i enquadraments perfectes d'una part delimitada de l'espai en què es desenvolupa l'acció i d'aquesta manera s'aporta dinamisme i realisme a allò que s'està explicant. S'aposta pels moviments de càmera, ja que l'objectiu es transforma en els ulls de la persona espectadora, que esdevé testimoni directe del que succeeix.

Les connexions en directe són un dels elements clau de l'èxit dels programes d'infoentreteniment, són un símbol de proximitat inequívoc. Es realitzen per demostrar a la persona teleespectadora que aquells esdeveniments rellevants en la seva vida desperten el seu interès i, per extensió, el de la resta de persones teleespectadores, per això l'èxit està assegurat quan es connecta en directe amb les festes patronals d'algun poble, per petit que sigui. Fins i tot els mateixos municipis ofereixen la possibilitat d'adequar els horaris dels seus festejos a les necessitats del programa i arriben a retardar o avançar actes per assegurar-se que les càmeres ho retransmetran en directe. És un reclam turístic sense precedents pel preu mòdic de zero euros, ja que la tarifa que es paga es realitza de forma indirecta i proporciona teleespectadors que alimentin les necessitats dels publicistes. De fet, les connexions en directe, juntament amb els moviments de càmera, han creat escola i s'han convertit en factors clau d'una nova manera de mirar la televisió, un concepte nou de mostrar la realitat que es desmarca dels enquadraments perfectes, que la mostra tal com és i n'augmenta la força del missatge icònic perquè les coses s'ensenyen com són per bé o per malament amb l'únic propòsit de despertar algun tipus d'emoció a l'audiència (Uribe i Gunter 2007). Els directors dels programes informatius, després de comprovar que totes aquestes tècniques funcionen, les fan seves i les utilitzen per aconseguir beneficis. Ja no resulta estrany veure dins d'un telenotícies imatges en moviment constant o temes polítics convertits en notícies més aviat lleugeres.

En el cas d'Espanya, el primer programa basat purament en infoentreteniment va ser *Madrid directo*, emès per primera vegada el 1993. Poc podrien imaginar que l'èxit d'aquest programa, realitzat íntegrament amb les tècniques narratives i expressives del nou gènere híbrid, seria tan rotund que posteriorment s'imitaria en gairebé totes les cadenes televisives.

Aquest canvi en la presentació de l'actualitat mediàtica propicia una doble finalitat, d'una banda econòmica, ja que aquest tipus de programes, atesa la seva senzillesa a l'hora d'explicar el que succeeix, atreuen alts índexs d'audiència diàriament,

que proporcionen a programes com *España directo*, *Madrid directo*, *Andalucía directo* o *En connexió* una mitjana de share que oscil·la entre el 12% i el 20%. D'altra banda, els teleespectadors troben en aquest tipus de programes un espai on fer públiques les seves queixes, on denunciar allò que els perjudica, el lloc perfecte per compartir les seves preocupacions o mostrar la singularitat de les seves festes populars. És l'espai dels "qualsevol", que gratuïtament mostren part de les seves rutines i conviden a la resta de teleespectadors a formar-ne part durant uns minuts per sentir-se menys sols, buscar la comprensió o simplement ensenyar-los les seves habilitats i destreses. L'audiència participa activament en aquests programes, no només com a protagonistes que de manera altruista presten les seves opinions, sinó que, a més, desperten una voluntat participativa sense precedents i diàriament fan arribar multitud de propostes temàtiques a les redaccions dels programes mitjançant el telèfon, el correu electrònic i, més recentment, les xarxes socials. En programes com ara *En connexió*, emès pel Canal 9, el 20% dels temes són propostes realitzades per l'audiència per mitjà de les xarxes socials i el correu electrònic. Una tendència que se segueix en altres programes com ara *España directo* o *Madrid directo*, en els quals el compte de correu s'arriba a saturar gairebé diàriament. El ciutadà vol aportar el seu òbol a l'actualitat mediàtica, i troba en aquest tipus de programes l'espai ideal per realitzar-hi les seves denúncies i aconseguir que li parin atenció; és una manera de donar-li veu, d'obrir-li una finestra al món dels mitjans de comunicació per fer-se escoltar.

Nous canvis en els telenotícies tradicionals

L'infoentreteniment inicia un procés de canvi irreversible en el tractament de la informació, ofereix una nova visió de l'actualitat que enganxa l'audiència i els telenotícies no poden obviar l'èxit d'aquesta nova tècnica. Els telenotícies continuen sent el producte estrella, són la imatge de marca de les cadenes (García Avilés 2007), l'únic espai en què realment es deixa veure la línia editorial i es perfilen els temes i els valors pels quals aposta el mitjà. Però això no treu que aquests espais escapin de la lògica comercial i necessitin introduir canvis en els seus continguts per mantenir la fidelitat del seu públic i alhora aconseguir captar noves persones teleespectadores que rellancin l'èxit del programa.

Els canvis que han experimentat els programes informatius en els últims anys es poden classificar en dos grans blocs: redefinició dels criteris de noticiabilitat i renovació de la tècnica de producció de les peces informatives.

En primer lloc, com a conseqüència de la mercantilització de la informació a tots els nivells, els criteris de noticiabilitat clàssics (Sorrentino 2007a: 79-91, Peralta, 2005: 46-58, Saperas, 2000: 22-23, Casero, 2008: 194-197, Papuzzi 1998 i Díaz Arias 2006) evolucionen i sorgeixen nous paràmetres que en redefeixen els antics. En aquesta nova visió informa-

tiva, en la qual el ciutadà del carrer cobra rellevància, la força d'un testimoniatge serà suficient per considerar el tema com a noticable, i la qualitat informativa prevaldrà per damunt de la qualitat de la imatge, un fet impensable en el medi televisiu, en què fins ara la imatge prevalia per damunt de tot; de fet, les imatges enregistrades pel ciutadà mateix es cotitzen a l'alça amb un valor incalculable (Cebrián Herreros 2004). Tant se val que la qualitat del material sigui baixa, o que fins i tot estigui desenfocat o una mica pixelat, com tampoc no importa que s'obtinguin les imatges del portal de descàrregues Youtube si la informació que es pot aportar és prou rellevant. No només en els casos en què la informació només pot arribar als mitjans a través d'internet, com ara en el cas de la revolta de Tunísia o el desallotjament del campament d'Al-A'yun al Sàhara, perquè existeix un veto informatiu per als periodistes, sinó també en els casos en què s'utilitzen vídeos de Youtube para il·lustrar temes com ara les carreres il·legals. En tots dos casos les xarxes socials, i en general internet, s'han convertit en una font inesgotable de temes i de recursos audiovisuals per als mitjans de comunicació, que troben en aquestes pàgines fets noticiables nous gairebé diàriament, ja que el ciutadà, en aquest afany incessant i inconscient de compartir totes les seves fites, penja els seus propis vídeos a la xarxa sense tenir en compte les possibles conseqüències dels seus actes.

I ja que es redefeixen els criteris de noticiabilitat, les temàtiques incloses als espais informatius també canvien. Temes tan trivials com la mort del pop Paul poden arribar a obrir informatius, com ho va fer Antena 3 TV, en els quals va ser el primer tema del sumari per obrir el telenotícies de migdia. Els telenotícies comencen a perfilar un nou codi de notícies en què prevalen les *soft news*, notícies basades en successos o temes que puguin despertar qualsevol emoció en l'audiència; ja no es pot parlar només d'espectacularització de la informació (Cebrián Herreros 2004), sinó d'informació d'emocions, que aconsegueix implicar l'audiència i la commou. La tècnica funciona, i els inversors ho saben i en forcen l'expansió en aquest nou sistema d'informació emocional, de fet, fins i tot les considerades *hard news* es tenyeixen d'aquestes noves tècniques. Les notícies sobre política substitueixen en molts casos la serietat per l'anècdota i sembla que aquest tipus d'informació és el que més recorda l'audiència. Els gabinets de comunicació de les figures polítiques utilitzen aquest nou mètode de presentar la realitat mediàtica a favor seu i provoquen que existeixin aquest tipus d'anècdotes per assegurar-se que apareixen al més gran nombre possible de cadenes; el que és important és aparèixer en pantalla, sense que realment importi el missatge, simplement deixar-se veure i resultar familiar, aquesta sembla una tècnica segura per garantir el triomf.

Els criteris de noticiabilitat varien com a conseqüència de la mercantilització i si comparem els continguts dels programes d'infoentreteniment i dels telenotícies, tots dos coincideixen en molts dels temes, ja que en triar com a noticiables els successos i la denúncia social s'utilitzen aquelles temàtiques que resulten interessants, tant per als editors dels telenotícies com

per als directors dels programes d'infoentreteniment. No obstant això, hi ha programes, com ara *En connexió*, que en les últimes temporades han rebutjat presentar temes sobre successos perquè busquen un altre tipus de notícies més socials que tinguin com a únic protagonista el ciutadà del carrer i intenten no repetir els temes que apareixen en informatius per no cansar l'audiència. És més, en els casos en què un tema cultural o sobre curiositats coincideix en totes dues escaletes, en la del programa d'infoentreteniment i en la de l'informatiu, automàticament es retira de l'escaleta del primer i es guarda a nevera per oferir-lo alguns dies després de forma més estesa i detallada.

No només es produeixen canvis en els paràmetres per realitzar la selecció informativa, pel que fa a les tècniques de presentació, d'enregistrament i de muntatge de les notícies dels programes informatius, també es comencen a introduir canvis, molts procedents del nou gènere híbrid, de l'infoentreteniment. Cada cop més, els noticiaris utilitzen les connexions en directe, sobretot en moviment, per mostrar proximitat i oferir informació d'última hora per demostrar a l'audiència que es preocupen de mantenir-la informada. Les connexions proliferen i es multipliquen, imiten l'estil dels programes d'infoentreteniment, que han demostrat atreure l'atenció de l'audiència. Les tècniques d'enregistrament dels programes d'infoentreteniment també traspassen fronteres, els moviments s'imposen en moltes de les peces informatives perquè a la persona teleespectadora ja no li molesta aquest moviment de càmera, ja que el seu ull s'hi ha acostumat després de veure programes com *España directo*, *Callejeros* o *21 días*, en els quals el moviment prima per sobre de tot, i fins i tot el periodista mateix enregistra el seu material. Els vídeos de cultura ja introdueixen aquestes tècniques d'enregistrament, igual que les tècniques de muntatge que utilitzen efectes i insereixen música per aportar dinamisme, tècniques que també són visibles en vídeos de temàtica dura, com la política, emesos per les últimes cadenes generalistes introduïdes al panorama televisiu espanyol, és a dir, Cuatro i laSexta, que aposten per oferir la informació d'una manera lleugerament diferent.

Conclusions

La mercantilització de la informació obliga a replantejar tot el sistema de producció de les notícies i fa necessari redefinir els criteris de noticiabilitat i els objectius dels programes informatius. La informació concebuda com a mercaderia dins de la nova lògica comercial està subjecta a canvis, de fet, necessita sotmetre's a renovacions contínues per dur a terme un doble objectiu, resultar ser atractiva per a l'audiència i poder aconseguir el finançament necessari per continuar endavant. Els continguts televisius es reestructuren, i en alguns casos es reinventen, l'originalitat es premia amb índexs d'audiència alts, un triomf efímer que desapareixerà quan el model sigui imitat per la resta de canals i hagi d'introduir nous canvis que el desmarquin de la competència.

La informació resulta imprescindible per a la societat d'avui dia, el ciutadà té la necessitat, o així se li fa creure, de mantenir-se informat i saber què esdevé al món que l'envolta i per aquesta raó els nous formats, el gènere híbrid de l'infoentreteniment, prenen la informació com a base i la complementen amb entreteniment. El nou gènere redissenya les tècniques de tractament informatiu i l'èxit del seu estil s'estén a programes tan assentats com els telenotícies, que es veuen obligats a canviar els seus formats i els seus continguts per aconseguir satisfer les necessitats demandades pels inversors. L'infoentreteniment es va començar a integrar als programes informatius al principi dels noranta als Estats Units. Les primeres investigacions (Kees 1998 i Blumer 1999) se centraven exclusivament a analitzar les variacions introduïdes en les notícies polítiques, que, a poc a poc, anaven canviant el to fins que es van convertir en peces d'interès humà, en les quals el polític deixava de

ser una figura intocable i es convertia en un ciutadà més del qual importa la seva vida privada més que les seves accions polítiques. L'infoentreteniment començava a dibuixar en aquella època els seus primers esbossos com a gènere independent, que des de fa anys té reservat el seu propi espai a les gralles de programació. Avui la seva presència és visible en qualsevol informatiu. Les seves tècniques d'enregistrament, l'ús (en ocasions abusiu) de les connexions en directe, la selecció de les temàtiques i l'enfocament que se li dona a la informació estan influenciats, indubtablement, per l'èxit de l'infoentreteniment, que ha demostrat ser un format que agrada a l'audiència, en el qual la mercantilització de la informació és evident però sembla que no importa a la persona teleespectadora, perquè la manera de presentar els fets el compensa. Tot seguit es mostra una taula amb els principals canvis introduïts en els informatius arran de l'aparició de l'infoentreteniment.

Taula 1. Canvis en la informació dels telenotícies

Programa d'infoentreteniment	Programa informatiu
- Moviments de càmera constants - Enregistrament amb càmera a les espatlles	- S'incorpora, cada cop més, l'enregistrament amb càmera a les espatlles, tècnica estesa en les peces informatives de temàtica cultural, però que comença a estendre's a la resta de notícies de qualsevol temàtica.
- Connexions en directe en moviment - La seva durada oscil·la entre un minut i tres minuts i mig	- S'aposta, cada cop més, per les connexions en directe amb moviment, que aporten una visió més rica de l'<i>aquí i ara</i>. Es combinen amb les connexions estàtiques tapades amb vídeos de suport. Els directes mantenen la seva durada, que pot oscil·lar entre quaranta segons i un minut aproximadament, per aquesta raó hi poden haver diverses connexions des de diferents punts en un mateix programa.
- Tècniques de muntatge amb efectes, amb cadència de plans curts i inserció de música.	- Els vídeos de cultura utilitzen les mateixes tècniques que l'infoentreteniment, però aquestes llicències creatives s'estenen i es poden observar en altres tipus de notícies. Les peces informatives s'escurcen, la seva durada oscil·la entre els 50 segons i 1 minut i 20 segons; per tant, els plans són picats i de durada breu.
- Personalització dels temes	- Es recorre cada vegada més a la utilització de casos personalitzats de les notícies per il·lustrar la preocupació col·lectiva sobre un fet concret.
- Es busca el costat més humà de la notícia	- Es busca la part més humana de qualsevol fet noticable per enganxar-hi l'audiència.
- Els temes sobre successos, denúncia social i societat són la base d'aquests programes	- El <i>gatekeeper</i> realitza la selecció temàtica seguint uns criteris de noticiabilitat renovats; els temes sobre successos, denúncia social i societat abunden en els informatius d'avui dia, no obstant això, la política i l'economia continuen copant gran part de les escaletes dels telenotícies, encara que canvia el tractament que es dona a aquest tipus d'informació, que tendeix a la humanització del polític i a la personalització de les preocupacions econòmiques.

Font: Elaboració pròpia.

Referències

- BRANTS, K. "Who's Afraid of Infotainment?" *European Journal of Communication*, vol. 13(3): 315–335, 1998.
- BUSTAMANTE, E. *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- CASERO, A. "La producción de la información audiovisual", A: MARZAL, J.; LÓPEZ CANTOS, F. J. (eds.). *Teoría y técnica de la producción audiovisual*. València: Tirant lo Blanc, 2008.
- CEBRIÁN HERREROS, M. *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis, 1998.
- CEBRIÁN HERREROS, M. *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- DÍAZ ARIAS, R. *Periodismo en televisión. Entre el espectáculo y el testimonio de la realidad*. Barcelona: Bosch, 2006.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. "El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea". *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, n. 35: 47-63, 2007.
- LANG, J. et al. *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las "otras noticias"*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1998.
- MOSCO, V. "La economía de la comunicación: una actualización diez años después". *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11: 57-79, 2006.
- MOSCO, V. *La economía política de la comunicación. Reformulación y renovación*. Barcelona: Bosch, 2009.
- MURCIANO, M. "Los nuevos valores de las políticas de comunicación". *Cuadernos de información*, n. 18, 2005.
- MOZONCILLO, J. M. *Imágenes de pago*. Madrid: Fragua editorial, 1997.
- PAPUZZI, A. *Letteratura e giornalismo*. Roma/Bari: Laterza, 1998.
- PERALTA, M. *Teleinformatius. La transmissió televisiva de l'actualitat*. Barcelona: Trípod, 2005.
- SAPERAS, E. *Introducció a les teories de la comunicació*. Barcelona: Pòrtic, 1992.
- SORRENTINO, C. "I newsmaking". A: MANCINI, P.; MARINI, R. (eds.). *Le comunicazioni di massa*. Bari: Carocci, 2006.
- THUSSU, D. K. *News as entertainment*. Londres: Sage, 2007.
- URIBE, R., GUNTER B. "Are 'Sensational' News Stories More Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News". *European Journal of Communication*, vol. 22(2): 207–228, 2007.