

Mercantilización e infoentretenimiento: la base de las nuevas noticias

SARA ORTELLS

*Doctoranda de periodismo por la Universitat Jaume I
y redactora de informativos de Radio Televisió Valenciana (RTVV)*

saraortells@gmail.com

Resumen

La mercantilización de la información es una consecuencia directa derivada de la competencia televisiva. Los medios audiovisuales deben renovar sus contenidos y no dudan en hibridar géneros periodísticos para encontrar nuevos productos que consigan atraer a la audiencia, y de esta manera asegurar las inversiones publicitarias. El infoentretenimiento, con su técnica y su estilo particulares, logra ese doble objetivo; y los directores de los programas informativos no dudan en incluir rasgos del nuevo género híbrido para introducir cambios en el tratamiento de la información. Una transformación necesaria para satisfacer las necesidades del nuevo modelo comercial.

Palabras clave

Información, infoentretenimiento, mercantilización, audiencia, criterios de noticiabilidad.

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.

Introducción

El apagón analógico, y con él la aparición de los canales temáticos fruto de la oferta proporcionada por los módulos de la TDT, genera una segmentación en la audiencia más acentuada y hace prácticamente insostenible la lucha por el liderazgo televisivo. La batalla que desata la competencia se vuelve aún más agresiva y se buscan nuevos contenidos y técnicas para ofrecer información de una manera renovada con el fin de atraer a la persona telespectadora que ahora, más que nunca, cuenta con un amplio abanico de posibilidades gratuitas para invertir su tiempo libre frente al televisor. Los canales temáticos permiten personalizar y perfilar su parrilla de programación de acuerdo a los gustos de un público concreto, ya sea infantil, juvenil, femenino, masculino..., asegurando la inclusión de ciertos programas que despertarán más interés entre su audiencia, facilitando así la delimitación del espectro de los inversores dependiendo del producto anunciado.

En un intento por recuperar su posición dentro del mercado las televisiones se ven obligadas a buscar nuevas fórmulas que atraigan a la persona telespectadora. Los contenidos se renuevan, se reinventan e incluso se transforman dando paso a los géneros híbridos. La información y los telenoticias, en sus ini-

cios considerados espacios neutros, se convierten en un elemento más dentro de la lógica de mercado que mueve los medios de comunicación, se convierten en mercancía. El espectador-ciudadano se transforma para convertirse en un espectador consumista (Mozoncillo 1997), es decir, el televidente ya no se ve como un individuo al que se debe informar, formar y entretener, sino como un consumidor de contenidos con un valor incalculable que proporciona los ingresos suficientes para seguir adelante. En este artículo se abordan los cambios sufridos en el tratamiento de la información, que influenciados por la lógica del mercado y los géneros híbridos, revolucionan la presentación de la realidad tal y como la conocemos.

La mercantilización de la información: la noticia como producto

La mercantilización de los bienes culturales, y por extensión de la información, crea un desajuste entre la finalidad última de los programas informativos y la finalidad económica que persiguen las televisiones con ellos. Desde el inicio de la televisión, los programadores siempre han considerado a los noticiarios parcelas intocables dentro de las parrillas de pro-

gramación, puesto que ayudan a definir ciertas rutinas y hábitos del ciudadano (Cebrián Herreros 1998). De hecho, son el único espacio televisivo que tiene asegurada su supervivencia cada temporada, se conciben como espacios necesarios, puesto que ejercen una labor de servicio público para mantener informada a la audiencia a través de contenidos supuestamente "objetivos". Los telespectadores consideran estos espacios programas inviolables por las lógicas del mercado, pero se equivocan, porque en realidad también entran en una dinámica de cambios forzada por la mercantilización. Son programas asentados y reconocidos por todos los espectadores. Cuando encendemos el televisor sabemos qué esperamos encontrar en esa franja horaria, no pretendemos que nos sorprendan porque lo que buscamos en los noticiarios es conocer la realidad, conectar con esa ventana al mundo que nos muestra porciones significativas de lo que está pasando, es la manera más directa de conocer qué sucede y sentirnos informados de forma global sobre lo que ocurre en el resto del mundo para hacernos una idea general de los temas que los medios de comunicación han marcado como actualidad del día; y precisamente esa selección cada vez más está influenciada por los publicistas que demandan altos índices de audiencia a cambio de inversión. Las televisiones sucumben ante el modelo comercial en el que prima el número de espectadores en vez de la calidad de éstos, que acaban convirtiéndose en números, en cifras de intercambio que valen su peso en oro.

Todo gira en torno al modelo de la mercantilización, ese fenómeno social que afecta de forma global a la sociedad y a su sistema de organización. Hoy en día, todo se mueve por la lógica de mercado, por el valor de los productos, todo queda reflejado en un proceso de mercantilización continuo en el que los bienes, materiales o intangibles, se aprecian por lo que puedan reportar, porque prima el beneficio económico sobre el uso que pueda dársele. En los últimos años diversos estudios se han centrado en la definición del concepto y el estudio de sus consecuencias. La teoría marxista explica que la mercantilización es el proceso de renovación de la cuantificación del valor de las cosas, que ahora empieza a medirse más por su función de cambio, es decir, por los beneficios generales que pueda aportar al mercado, en vez de hacerlo por su función de uso, por su utilidad final.

Acotando un poco más la acepción del término para acercarlo al objeto de estudio, hablar de la mercantilización de los bienes culturales supone hacerlo de un giro en la concepción de la obra y el artista. Las ideas originales ya no se conciben como únicas, porque la nueva lógica de mercado impulsa la creación de réplicas. El original sigue siendo genuino, pero por un módico precio cualquiera puede poseer una copia exacta de la obra y disfrutarla de modo individualizado. No solo las discográficas en el mundo de la música se lucran con la venta y difusión de las copias, también el mundo del arte en general, con la pintura y la escultura por ejemplo; la creatividad se pone, en última instancia, al servicio de la lógica de la compraventa. Todo se concibe para ser devorado por un público

masivo y heterogéneo (Bustamante 1999), como lo es la sociedad globalizada.

La información sufre un cambio similar, debe asumir ciertos cambios para adecuarse a la nueva realidad, un nuevo modelo en el que el objetivo de la presentación de un hecho noticioso ya no es tan sólo la transmisión de conocimiento, sino el éxito en cifras de telespectadores. La batalla comenzó en la década de los noventa como consecuencia directa de la desregularización de la televisión, que propició el nacimiento del resto de cadenas televisivas, públicas y privadas, que pusieron fin al monopolio de Televisión Española. La finalidad de esa competencia feroz no era cultivar una audiencia fiel a base de contenidos de calidad, sino más bien conseguir altos índices de *share* a cualquier precio para conquistar inversores, los publicistas, la única fuente de ingresos de las televisiones españolas (Mozoncillo 1997; Bustamante 1999; García Avilés 2007; Uribe y Gunter 2007). El modelo de televisión comercial se impone, y la búsqueda se reduce para todos a integrar contenidos de fácil digestión que reporten grandes beneficios. Esa tendencia comercializada se traslada a todos los espacios de la parrilla de programación y, obviamente, los telenoticias también caen en ella marcando el nacimiento de un nuevo tipo de noticias más comerciales, que en cierto sentido tienden a la *tabloidización* (Uribe y Gunter 2007). Se pretende mantener informada a la audiencia, puesto que es la función primordial de este tipo de programas, pero se hace utilizando técnicas diferentes que transforman los contenidos y su modo de tratar la información.

Puesto que el público es heterogéneo y masivo, las noticias se convierten en mercancía, se conciben como un producto más que ofrecer a esa audiencia segmentada dispuesta a cambiar de canal en caso de no satisfacerle el tipo de información que se le está aportando a través de un determinado medio. Por esa razón, la noticia deja de ser un bien de servicio público para convertirse en un producto diseñado precisamente para atraer a la persona telespectadora y conseguir de esta manera la inversión publicitaria necesaria para llevar adelante la supervivencia del medio.

La mercantilización cambia, por lo tanto, el concepto de valor de los productos audiovisuales, que dejan de evaluarse por su calidad creativa para hacerlo por sus beneficios económicos (Mosco 2006; Casero 2008). Toda la parrilla de programación está pensada y diseñada para asegurar altos índices de audiencia, el objetivo es crear audiencias en masa, sin importar las distinciones demográficas, que se convertirán en objeto de deseo de los publicistas. Es más, la comunicación en los medios se ha convertido en una mercancía especial porque, aparte de reportar beneficios económicos, contiene además un mensaje informativo que repercute en la creación de la conciencia de la sociedad (Mosco 2009).

Los medios de comunicación ayudan a los ciudadanos a crearse una idea general de lo que sucede en el mundo, son los que dictaminan qué partes de la actualidad deben de ser conocidas y cuáles no, y ahora esa selección informativa se realiza

partiendo de unas premisas mercantilizadas de acuerdo a la demanda de sus inversores. Precisamente para satisfacer las expectativas de los anunciantes, los medios se ven forzados a realizar cambios en el tratamiento de la información para sorprender a una audiencia acostumbrada a nuevos formatos y que se cansa fácilmente de ver siempre lo mismo. Es necesario dar un nuevo enfoque a la actualidad para adaptarla a las necesidades de un público que cuenta con infinidad de recursos gracias a internet, y a las nuevas tecnologías en general, para mantenerse informado. Los medios televisivos lo saben, y son conscientes de que deben plantear e introducir cambios para captar su atención y demostrarles que están a la altura de las circunstancias, que también ellos entran en la dinámica que ofrecen las nuevas tecnologías para mantenerlos informados las 24 horas del día con datos actualizados. Diseñan sus propias páginas web y utilizan las redes sociales para captar otro tipo de público. Todo ayuda a mantener vivo el telenoticias clásico, en el que se incluye la participación ciudadana a través de encuestas que hacen que las personas usuarias se sientan parte de la actualidad, que pueden aportar su opinión en tiempo real y compartirla con el resto de telespectadores. Esa participación motiva al ciudadano y cultiva su fidelidad obteniendo con ello los índices de audiencia deseados, necesarios para obtener las inversiones publicitarias que asegurarán la continuidad del medio gracias a un cambio en sus contenidos, adaptados a las nuevas necesidades de la audiencia, tal vez solo por una necesidad imperiosa de conseguir inversores, más que para satisfacer a sus seguidores. Existen excepciones, como el caso de Televisión Española, que el 1 de enero de 2010 renunciaba a las inversiones publicitarias para huir de esa lógica de la televisión comercial, en la que todos los contenidos se diseñan para atraer a la audiencia y poder ofrecérsela a los publicistas que quieren hacer llegar su mensaje al mayor número posible de ciudadanos.

En definitiva, la mercantilización de los bienes culturales, y por extensión de la información, convierten el hecho noticioso en un producto listo para el consumo, se pierde la noción de noticia entendida como derecho a recibir y estar informados, y se cambia por una acepción más laxa en la que los temas más ligeros copan gran parte de los telediarios.

El infoentretenimiento, el nuevo enfoque informativo

La información pasa a ocupar una representación importante fuera de los informativos, pero lo hace con otros objetivos y con un estilo particular que lo acerca más al género del entretenimiento que al propio estilo informativo de los telenoticias. Se pretende despertar cualquier emoción en el receptor (Uribe y Gunter 2007) porque, según las investigaciones, ese tipo de noticias, más dramáticas y humanas, suben los índices de audiencia (Lang 1998). La información, concebida como noticia en televisión, se transforma y crea un nuevo género, el infoentretenimiento. Es una fórmula que vende, y por lo tanto, se

extrapola y se utiliza en varios programas emitidos por la misma cadena. Estamos ante una nueva visión informativa (Thussu 2007) y autores como Carlo Sorrentino atribuyen el nacimiento de este nuevo género híbrido a la mercantilización que obliga a replantear las funciones clásicas del medio televisivo y a redefinir el tratamiento que se da a la información hoy en día.

La aparición en la década de los ochenta, pero más pronunciada en los noventa, de la competencia televisiva obliga a los medios audiovisuales a replantearse el modelo televisivo. Necesitan un cambio, sus contenidos deben renovarse y, partiendo de la idea de que las funciones básicas de la televisión eran: informar, formar y entretener (Bustamante 1999), ¿por qué no hacerlo todo en un mismo programa? Una fórmula infalible para atraer a la audiencia, un programa que ofrezca la posibilidad de mantener informado al ciudadano sobre lo que sucede en su entorno más inmediato mientras lo pasa bien y aprende cosas que desconocía, esa es la fórmula del éxito de los programas de infoentretenimiento, que aúnan en un mismo espacio información y entretenimiento.

En este tipo de productos televisivos el propio ciudadano se convierte en protagonista, todo el programa gira en torno a él. La persona telespectadora encuentra en estos espacios información cercana tratada desde un punto de vista más próximo, más humano, con muchos testimonios que apoyan una misma idea; todos se solidarizan frente a una denuncia que atañe a los vecinos de una población, saben que deben trabajar unidos para que el mensaje surta efecto y consiga el valor deseado. En estos espacios tienen cabida aquellas noticias que por razones de espacio y tiempo, como por ejemplo las temáticas demasiado locales o personales, no pueden ofrecerse en los programas informativos tradicionales. Aquí pueden emitirse noticias de todo tipo, la televisión al servicio del público sin caer en la cuenta de que en realidad, como siempre, es el público el que está en manos de la televisión y, por extensión, en manos de los publicistas. El espectador siente la necesidad imperiosa de compartir su día a día, busca ser escuchado y compartir sus cinco minutos de gloria con todos sus conocidos, ofrece sus historias de forma gratuita y los anunciantes se lucran con ello consiguiendo un público más amplio al que dirigir sus mensajes.

Tras analizar este tipo de programas que se emiten cada tarde a nivel nacional y comunitario, podemos afirmar que la información se transforma dentro de los programas de infoentretenimiento, muta y se convierte en algo diferente, en entretenimiento con base de información. El nuevo género demanda un cambio en los criterios de noticiabilidad. Al público le interesa saber qué pasa en su entorno más inmediato y puesto que lo que se pretende es satisfacer esa curiosidad para ganar adeptos, y con ello inversores, el proceso cambia. Temas triviales, anecdóticos y también de denuncia social y sucesos se convierten en la clave de este tipo de programas, una tendencia que cada vez más se puede apreciar en los programas de telenoticias.

Los criterios de noticiabilidad de este tipo de espacios televisivos varían respecto a los utilizados en un noticiario

convencional. La dinámica y las rutinas productivas son básicamente las mismas, pero los intereses y finalidades cambian y, por lo tanto, se modifica el proceso de selección. En este tipo de programas, al igual que en los telediarios, la novedad, la calidad del material y la potencia de la historia son condicionantes inexorables para convertir un hecho cualquiera en un posible hecho noticioso. Puede que una de las características más significativas que los diferencia sea que la notoriedad aquí no tiene lugar, los personajes que protagonizan las piezas informativas son ciudadanos anónimos, convertidos en héroes o víctimas que comparten sus historias. Los famosos quedan relegados a un segundo plano, porque éste es, sin ninguna duda, el espacio de los anónimos, de los ciudadanos de a pie, no del *star-system*, del que siempre se ofrecen las mismas noticias. Se busca el lado humano de la información, la personalización de las piezas hasta el extremo. El eje de cada una de estas noticias es, en definitiva, la persona.

No sólo cambian los criterios para realizar la selección informativa, sino también la manera de mostrar la realidad en imágenes, puesto que poseen un estilo propio, tanto en el tratamiento de la información como en el de la imagen. Las técnicas de grabación de este tipo de programas encuentran, o mejor dicho inventan, un nuevo estilo icónico que muestra la realidad tal cual es, con sus imperfecciones, recurriendo a la grabación con cámara al hombro para romper con la estética perfeccionista de los planos tomados con trípode, que muestran estabilidad y encuadres perfectos de una parte delimitada del espacio en el que se desarrolla la acción y de este modo se aporta dinamismo y realismo a lo que se está contando. Se apuesta por los movimientos de cámara, puesto que el objetivo se transforma en los ojos de la persona espectadora, que se convierte en testigo directo de lo que sucede.

Las conexiones en directo son uno de los elementos clave del éxito de los programas de infoentretenimiento, son un símbolo de proximidad inequívoco. Se realizan para demostrar a la persona telespectadora que aquellos acontecimientos relevantes en su vida despiertan su interés, y por extensión el del resto de telespectadores, por ello el éxito está asegurado cuando se conecta en directo con las fiestas patronales de algún pueblo, por pequeño que sea. Incluso los propios municipios ofrecen la posibilidad de adecuar los horarios de sus festejos a las necesidades del programa llegando a retrasar o adelantar actos para asegurarse de que las cámaras lo retransmitirán en directo. Es un reclamo turístico sin precedentes por el módico precio de cero euros, puesto que la tarifa que se paga se realiza de forma indirecta proporcionando telespectadores que alimenten las necesidades de los publicistas. De hecho, las conexiones en directo, junto con los movimientos de cámara, han creado escuela y se han convertido en factores clave de una nueva manera de ver la televisión, un nuevo concepto de mostrar la realidad que se desmarca de los encuadres perfectos, que la muestra tal cual es y aumenta la fuerza del mensaje icónico porque las cosas se enseñan como son para bien o para mal, con el único propósito de despertar algún tipo de emoción en

la audiencia (Uribe y Gunter 2007). Los directores de los programas informativos, tras comprobar que todas estas técnicas funcionan, las hacen suyas y las utilizan para conseguir beneficios. Ya no resulta extraño ver dentro de un telenoticias imágenes en movimiento constante o temas políticos convertidos en noticias más bien ligeras.

En el caso de España, el primer programa basado puramente en infoentretenimiento fue *Madrid directo*, emitido por primera vez en 1993. Poco podrían imaginar que el éxito de ese programa, realizado íntegramente con las técnicas narrativas y expresivas del nuevo género híbrido, sería tan rotundo que posteriormente se imitaría en casi todas las cadenas televisivas.

Este cambio en la presentación de la actualidad mediática propicia una doble finalidad, por un lado económica, puesto que este tipo de programas, dada su sencillez a la hora de contar lo que sucede, atraen altos índices de audiencia a diario que proporcionan a programas como *España Directo*, *Madrid directo*, *Andalucía Directo* o *En connexió* una media de *share* que oscila entre el 12% y el 20%. Por otro lado, los telespectadores encuentran en este tipo de programas un espacio en el que hacer públicas sus quejas, en el que denunciar aquello que los perjudica, el lugar perfecto para compartir sus preocupaciones o mostrar la singularidad de sus fiestas populares. Es el espacio de los “cualquiera”, que gratuitamente muestran parte de sus rutinas e invitan al resto de telespectadores a formar parte de ella durante unos minutos para sentirse menos solos, buscar la comprensión o simplemente enseñarles sus habilidades y destrezas. La audiencia participa activamente en estos programas, no sólo como protagonistas que de manera altruista prestan sus opiniones, sino que además, despiertan una voluntad participativa sin precedentes y a diario hacen llegar multitud de propuestas temáticas hasta las redacciones de los programas mediante el teléfono, el correo electrónico y, más recientemente, las redes sociales. En programas como por ejemplo *En connexió*, emitido por Canal 9, el 20% de los temas son propuestas realizadas por la audiencia a través de las redes sociales y el correo electrónico. Una tendencia que se sigue en otros programas como por ejemplo *España directo* o *Madrid directo*, en los que la cuenta de correo llega a saturarse casi a diario. El ciudadano quiere aportar su granito de arena a la actualidad mediática y encuentra en este tipo de programas el espacio ideal para realizar sus denuncias y conseguir que le presten atención; es una manera de darle voz, de abrirle una ventana al mundo de los medios de comunicación para hacerse oír.

Nuevos cambios en los telenoticias tradicionales

El infoentretenimiento inicia un proceso de cambio irreversible en el tratamiento de la información, ofrece una nueva visión de la actualidad que engancha a la audiencia y los telenoticias no pueden obviar el éxito de esta nueva técnica. Los telediarios siguen siendo el producto estrella, son la imagen de marca de

las cadenas (García Avilés 2007), el único espacio en el que realmente se deja ver la línea editorial y se perfilan los temas y valores por los que apuesta el medio. Pero ello no impide que estos espacios escapen de la lógica comercial y necesiten introducir cambios en sus contenidos para mantener la fidelidad de su público y a la vez conseguir captar nuevos telespectadores que relancen el éxito del programa.

Los cambios que han experimentado los programas informativos en los últimos años pueden clasificarse en dos grandes bloques: redefinición de los criterios de noticiabilidad y renovación de la técnica de producción de las piezas informativas.

En primer lugar, como consecuencia de la mercantilización de la información a todos los niveles, los criterios de noticiabilidad clásicos (Sorrentino 2007a: 79-91, Peralta, 2005: 46-58, Saperas, 2000: 22-23, Casero, 2008: 194-197, Papuzzi 1998 y Díaz Arias 2006) evolucionan y surgen nuevos parámetros que redefinen a los antiguos. En esta nueva visión informativa, en la que el ciudadano de a pie cobra relevancia, la fuerza de un testimonio será suficiente para considerar el tema como noticioso, y la calidad informativa primará por encima de la calidad de la imagen, un hecho impensable en el medio televisivo en el que hasta ahora la imagen primaba por encima de todo; de hecho, las imágenes grabadas por el propio ciudadano se cotizan al alza con un valor incalculable (Cebrián Herreros 2004). No importa que la calidad del material sea baja, o que incluso esté desenfocado o un poco pixelado, al igual que no importa obtener las imágenes del portal de descargas *Youtube* si la información que se puede aportar con ellas es suficientemente relevante. No sólo en los casos en los que la información solo puede llegar a los medios a través de internet, como por ejemplo en el caso de la revuelta de Túnez o el desalojo del campamento del Aaiún en el Sahara, porque existe un veto informativo para los periodistas, sino también en los casos en los que se utilizan vídeos de *Youtube* para ilustrar temas como por ejemplo las carreras ilegales. En ambos casos las redes sociales, y en general internet, se han convertido en una fuente inagotable de temas y recursos audiovisuales para los medios de comunicación, que encuentran en estas páginas hechos noticiosos nuevos casi a diario, puesto que el ciudadano, en ese afán incesante e inconsciente de compartir todas sus hazañas, cuelga sus propios vídeos en la red sin tener en cuenta las posibles consecuencias de sus actos.

Y puesto que se redefinen los criterios de noticiabilidad, las temáticas incluidas en los espacios informativos también cambian. Temas tan triviales como la muerte del pulpo Paul pueden llegar a abrir informativos, como hizo Antena 3 TV, en los que fue el primer tema del sumario para abrir el telenoticias de mediodía. Los telediarios empiezan a perfilar un nuevo código de noticias en los que priman las *soft news*, noticias basadas en sucesos o temas que puedan despertar cualquier emoción en la audiencia; ya no se puede hablar tan sólo de espectacularización de la información (Cebrián Herreros 2004), sino de información de emociones, que logra implicar a la audiencia y la conmueve. La técnica funciona, y los inversores lo saben y

fuerzan su expansión en ese nuevo sistema de información emocional, de hecho, incluso las consideradas *hard news* se tiñen de estas nuevas técnicas. Las noticias sobre política sustituyen en muchos casos la seriedad por la anécdota y parece que ese tipo de información es el que más recuerda la audiencia. Los gabinetes de comunicación de las figuras políticas utilizan este nuevo método de presentar la realidad mediática a su favor y provocan que existan ese tipo de anécdotas para asegurarse la aparición en el mayor número posible de cadenas; lo importante es aparecer en pantalla, sin importar el mensaje realmente, simplemente dejarse ver y resultar familiar, ésta parece una técnica segura para garantizar el triunfo.

Los criterios de noticiabilidad varían como consecuencia de la mercantilización y si comparamos los contenidos de los programas de infoentretenimiento y de los telenoticias, ambos coinciden en muchos de los temas, puesto que al elegir como noticiosos los sucesos y la denuncia social se utilizan aquellas temáticas que resultan interesantes, tanto para los editores de los telediarios como para los directores de los programas de infoentretenimiento. Sin embargo, hay programas, como *En connexió*, que en las últimas temporadas han rechazado presentar temas sobre sucesos porque buscan otro tipo de noticias más sociales que tengan como único protagonista al ciudadano de a pie e intentan no repetir los temas que aparecen en informativos para no cansar a la audiencia. Es más, en los casos en los que un tema cultural o sobre curiosidades coincide en ambas escaletas, en la del programa de infoentretenimiento y en la del informativo, automáticamente se retira de la escaleta del primero y se guarda en nevera para ofrecerlo algunos días después de forma más extendida y detallada.

No sólo se producen cambios en los parámetros para realizar la selección informativa, por lo que respecta a las técnicas de presentación, grabación y montaje de las noticias de los programas informativos, también empiezan a introducirse cambios, muchos de ellos procedentes del nuevo género híbrido, del infoentretenimiento. Cada vez más los noticiarios utilizan las conexiones en directo, sobre todo en movimiento, para mostrar cercanía y ofrecer información de última hora para demostrar a la audiencia que se preocupan por mantenerla informada. Las conexiones proliferan y se multiplican, imitando el estilo de los programas de infoentretenimiento, que han demostrado atraer la atención de la audiencia. Las técnicas de grabación de los programas de infoentretenimiento también traspasan fronteras, los movimientos se imponen en muchas de las piezas informativas porque al telespectador ya no le molesta ese movimiento de cámara, puesto que su ojo ya se ha acostumbrado después de ver programas como *España directo*, *Callejeros* o *21 días*, en los que el movimiento prima por encima de todo, e incluso el propio periodista graba su material. Los vídeos de cultura ya introducen estas técnicas de grabación, al igual que las técnicas de montaje que utilizan efectos e insertan música para aportar dinamismo, técnicas que también son visibles en vídeos de temática dura, como la política, emitidos por las últimas cadenas generalistas introdu-

cidas en el panorama televisivo español, es decir, Cuatro y laSexta, que apuestan por ofrecer la información de una manera ligeramente diferente.

Conclusiones

La mercantilización de la información obliga a replantear todo el sistema de producción de las noticias y hace necesario redefinir los criterios de noticiabilidad y los objetivos de los programas informativos. La información concebida como mercancía dentro de la nueva lógica comercial está sujeta a cambios, de hecho, necesita someterse a renovaciones continuas para llevar a cabo un doble objetivo, resultar ser atractiva para la audiencia y poder conseguir la financiación necesaria para seguir adelante. Los contenidos televisivos se reestructuran, y en algunos casos se reinventan, la originalidad se premia con altos índices de audiencia, un triunfo efímero que desaparecerá en cuanto el

modelo sea imitado por el resto de canales y tenga que introducir nuevos cambios que lo desmarquen de la competencia.

La información resulta imprescindible para la sociedad de hoy en día, el ciudadano tiene la necesidad, o así se le hace creer, de mantenerse informado y saber qué acontece en el mundo que le rodea, y por esa razón los nuevos formatos, el género híbrido del infoentretenimiento, toman la información como base y lo complementan con entretenimiento. El nuevo género rediseña las técnicas de tratamiento informativo, y el éxito de su estilo se extiende a programas tan asentados como los tele-noticias, que se ven obligados a cambiar sus formatos y contenidos para conseguir satisfacer las necesidades demandadas por los inversores. El infoentretenimiento empezó a integrarse en los programas informativos al principio de los noventa en los Estados Unidos. Las primeras investigaciones (Kees 1998 y Blumer 1999) se centraban exclusivamente en analizar las variaciones introducidas en las noticias políticas, que poco a poco iban cambiando el tono hasta convertirse en piezas de

Tabla 1. Cambios en la información de los noticiarios

Programa de infoentretenimiento	Programa informativo
- Movimientos de cámara constantes - Grabación con cámara al hombro	- Se incorpora cada vez más la grabación con cámara al hombro, técnica extendida en las piezas informativas de temática cultural, pero que empieza a extenderse al resto de noticias de cualquier temática.
- Conexiones en directo en movimiento - Su duración oscila entre un minuto y tres minutos y medio	- Cada vez más se apuesta por las conexiones en directo con movimiento, que aportan una visión más rica del <i>aquí y ahora</i>. Se combinan con las conexiones estáticas tapadas con vídeos de soporte. Los directos mantienen su duración, que puede oscilar entre cuarenta segundos y un minuto aproximadamente, por esta razón pueden haber diversas conexiones desde diferentes puntos en un mismo programa.
- Técnicas de montaje con efectos, con cadencia de planos cortos e inserción de música	- Los vídeos de cultura utilizan las mismas técnicas que el infoentretenimiento, pero estas licencias creativas se extienden y pueden observarse en otros tipos de noticias. Las piezas informativas se acortan, su duración oscila entre los 50 segundos y 1 minuto y 20 segundos, por lo tanto, los planos son picados y de breve duración.
- Personalización de los temas	- Se recurre cada vez más a la utilización de casos personalizados de las noticias para ilustrar la preocupación colectiva sobre un hecho concreto.
- Se busca el lado más humano del hecho noticioso	- Se busca la parte más humana de cualquier hecho noticioso para enganchar a la audiencia
- Los temas sobre sucesos, denuncia social y sociedad son la base de estos programas	- El gatekeeper realiza la selección temática siguiendo unos criterios de noticiabilidad renovados; los temas sobre sucesos, denuncia social y sociedad abundan en los informativos de hoy en día, no obstante, la política y la economía siguen copando gran parte de las escaletas de los telenoticias, aunque cambia el tratamiento que se le da a este tipo de información, que tiende a la humanización del político y a la personalización de las perocupaciones económicas.

Fuente: Elaboración propia.

interés humano, en las que el político dejaba de ser una figura intocable para convertirse en un ciudadano más del que importa su vida privada más que sus acciones políticas. El infoentretenimiento empezaba a dibujar en aquella época sus primeros esbozos como género independiente, que desde hace años tiene reservado su propio espacio en las parrillas de programación. A día de hoy su presencia es visible en cualquier informativo, sus técnicas de grabación, el uso (en ocasiones abusivo) de las conexiones en directo, la selección de las temáticas y el enfoque que se le da a la información están influenciados, indudablemente, por el éxito del infoentretenimiento, que ha demostrado ser un formato que agrada a la audiencia, en el que la mercantilización de la información es evidente pero parece no importar a la persona telespectadora porque la manera de presentar los hechos le compensa. A continuación se adjunta una tabla con los principales cambios introducidos en los informativos a raíz de la aparición del infoentretenimiento.

Referencias

- 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", En: 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.º 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.º 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". En: 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.