

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 13, año 2023. URL: espejodemonografias.comunicacion-social.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-67-9

Periodismo en red: acción y reflexión (2022)

Andreu Castellet; Joan Pedro-Carañana (editores)

Separata

Capítulo 5

Título del Capítulo

«Estrategias empresariales en los informativos televisados españoles. Innovaciones tecnológicas y tendencias»

Autoría

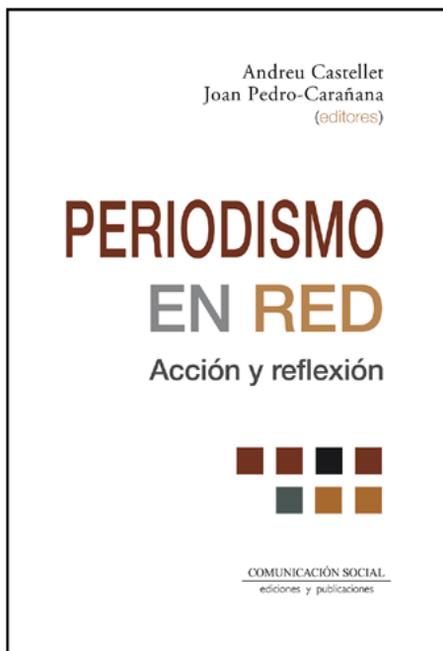
Elvira Calvo Gutiérrez; Claudia López Frías; Joaquín Sotelo González

Cómo citar este Capítulo

Calvo Gutiérrez, E.; López Frías, Cl.; Sotelo González, J. (2022): «Estrategias empresariales en los informativos televisados españoles. Innovaciones tecnológicas y tendencias». En Castellet, A.; Pedro-Carañana, J. (editores), *Periodismo en red: acción y reflexión*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-67-9

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c5.emcs.13.p99>



El libro *Periodismo en red: acción y reflexión* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Partiendo de la necesidad de actualizar la reflexión sobre el periodismo de acuerdo con las transformaciones más recientes en el ecosistema comunicativo digital, y con la intención de aportar un enfoque multidimensional, *Periodismo en red: acción y reflexión* reúne los trabajos de un nutrido grupo de académicos vinculados al departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Universidad Complutense de Madrid que indagan en los cambios y continuidades que están teniendo lugar en el ámbito de la comunicación.

Organizados sus capítulos alrededor del *Periodismo en red* como hilo conductor, desde un consciente pluralismo epistemológico se abordan los distintos ángulos que componen la labor del comunicador y las importantes transformaciones tecnoeconómicas, políticas y sociales que afectan a nuestras sociedades contemporáneas.

Un libro que, sin duda, se erigirá como referente para los nuevos estudiantes de las Facultades de Comunicación y para todos aquellos profesionales que busquen mantenerse al tanto de las principales tendencias de investigación en el campo de la comunicación profesional.

Sumario

Introducción. Periodismo 2.0: Narrativas, estrategias y sociedad de la información	
<i>por Andreu Castellet; Joan Pedro-Carañana</i>	11
<i>Referencias</i>	16
1. Secretos y mentiras. Apuntes sobre la regulación del periodismo y de las plataformas digitales	
<i>por Héctor Fouce; Juana Escabias; Pablo Mazo</i>	19
1. <i>Presentación. Internet, las redes sociales y la explosión del big data</i>	19
2. <i>Hechos y opiniones</i>	22
3. <i>Control y transparencia</i>	25
4. <i>Redes sin institución</i>	27
5. <i>En busca de un marco regulatorio</i>	31
6. <i>Conclusión</i>	33
<i>Referencias</i>	34
2. Docuweb: narrativas para un nuevo género periodístico	
<i>por Santiago M. Martínez Arias; Roberto Gamonal Arroyo Sergio Mena Muñoz</i>	37
1. <i>Storytelling</i>	38
2. <i>Metodología</i>	39
3. <i>Resultados: planificación y gestión de docuweb</i>	41
3.1. <i>Docuweb: del reportaje multimedia al especial informativo</i>	41
3.2. <i>Capas narrativas docuweb: técnica parallax</i>	43
3.3. <i>Documental interactivo LAB RTVE</i>	47
4. <i>Discusión: empresas y productos</i>	51
5. <i>Conclusiones</i>	54
<i>Referencias</i>	55

3. Memes, humor y odio. Derivación simbólica y pensamiento grupal en las bisociaciones del humor de los memes en cámaras de eco	
<i>por Eva Aladro Vico; Paula Requeijo Rey</i>	57
1. <i>Introducción</i>	57
2. <i>La emoción reductora de carga. Efectos colaterales</i>	60
3. <i>El entorno digital. Investigaciones recientes sobre sistemas reductores de carga</i>	64
4. <i>Humor y redes sociales. La codificación memética y sus funciones en las cámaras de eco</i>	68
5. <i>Caso de estudio: cámara de eco y dispositivos de reacción en Twitter</i>	72
6. <i>Conclusiones</i>	83
<i>Referencias</i>	84
4. Estrategias de los medios ‘click & brick’ y nativos digitales en Instagram y efectos sobre el alcance de sus contenidos	
<i>por Rafael Carrasco Polaino</i>	87
1. <i>Introducción</i>	87
2. <i>Metodología</i>	89
3. <i>Análisis de resultados</i>	92
3.1. <i>Polaridad, objetividad y engagement</i>	93
3.2. <i>Formato de los posts y su relación con el ‘engagement’</i>	96
4. <i>Discusión y conclusiones</i>	98
<i>Referencias</i>	101
5. Estrategias empresariales en los informativos televisados españoles. Innovaciones tecnológicas y tendencias	
<i>por Elvira Calvo Gutiérrez; Claudia López Frías; Joaquín Sotelo González</i>	103
1. <i>Introducción</i>	103
2. <i>Innovaciones tecnológicas</i>	105
3. <i>Tendencias en la puesta en escena</i>	109
4. <i>Cambios en los formatos y en los géneros</i>	111
5. <i>Conclusiones</i>	114
<i>Referencias</i>	116

6. Verificadores en España: una visión de su lógica de negocio	
<i>por Andreu Castellet; David Varona;</i>	
<i>Sergio Álvarez García</i>	119
1. <i>Introducción</i>	119
2. <i>Objetivos y metodología</i>	121
3. <i>EFE Verifica</i>	122
3.1. <i>Clientes/usuarios</i>	123
3.2. <i>Oferta</i>	124
3.3. <i>Infraestructura/recursos</i>	124
3.4. <i>Viabilidad económica</i>	125
4. <i>Maldita</i>	125
4.1. <i>Clientes/usuarios</i>	126
4.2. <i>Oferta</i>	126
4.3. <i>Infraestructuras/recursos</i>	127
4.4. <i>Viabilidad económica</i>	127
5. <i>Neutral</i>	128
5.1. <i>Clientes/usuarios</i>	128
5.2. <i>Oferta</i>	129
5.3. <i>Infraestructura/recursos</i>	130
5.4. <i>Viabilidad económica</i>	130
6. <i>Verificat</i>	131
6.1. <i>Clientes-usuarios</i>	131
6.2. <i>Oferta</i>	131
6.3. <i>Infraestructura/recursos</i>	132
6.4. <i>Viabilidad económica</i>	132
7. <i>La verificación como negocio</i>	132
<i>Referencias</i>	134
7. Medios de comunicación españoles en Twitch.	
Cambio de paradigma del periodismo hacia el <i>streaming</i>	
<i>por Jonattan Rodríguez Hernández;</i>	
<i>Eglée Ortega Fernández; Graciela Padilla Castillo</i>	137
1. <i>Introducción</i>	137
1.1. <i>Evolución de los medios de comunicación en redes sociales</i>	138
1.2. <i>Twitch como plataforma de comunicación</i>	139
2. <i>Objetivos y metodología</i>	141
3. <i>Resultados</i>	143
3.1. <i>Radio</i>	143

3.2. <i>Televisión</i>	145
3.3. <i>Diarios</i>	148
3.4. <i>Medios nativos digitales</i>	151
4. <i>Conclusiones</i>	153
<i>Referencias</i>	154
8. La formación del periodista en el análisis de informativos de televisión. Análisis de caso: el OCITV en España y Colombia en tiempos de covid-19	
<i>por Carlos Rodríguez-Pérez; José Díaz-Cuesta</i>	
<i>Daniel Aparicio-González</i>	157
1. <i>Introducción</i>	157
2. <i>Fundamentación teórica</i>	158
2.1. <i>TV e información en tiempos de crisis (covid)</i>	158
2.2. <i>Análisis de informativos desde teorías de la comunicación</i>	160
3. <i>Experiencia piloto del OCITV en la Universidad de Ibagué</i>	161
3.1. <i>Desarrollo metodológico de la oleada de análisis en Colombia</i>	162
3.2. <i>Resultados e índice de satisfacción con el proyecto pedagógico</i>	164
3.3. <i>Comparativa de los índices de satisfacción entre España y Colombia</i>	166
3.4. <i>Análisis de resultados de los informativos colombianos</i>	167
3.5. <i>Comparativa de los encuadres entre España y Colombia</i>	170
4. <i>Discusión y conclusiones</i>	171
4.1. <i>Sobre la colaboración entre la UCM y la Universidad de Ibagué</i>	171
4.2. <i>Sobre los análisis de informativos colombianos</i> ..	172
<i>Referencias</i>	173
9. Ética periodística, contra la guerra de guerrillas de las ‘fake news’	
<i>por María José Cavadas Gormaz;</i>	
<i>María del Mar López Talavera</i>	175
1. <i>Introducción</i>	175

2. 'Fake news' y bulos informativos: conceptos generales.....	176
3. Objetivos e hipótesis.....	179
4. Pandemia y consumo informativo.....	180
5. ¿Cómo detectar y combatir las fake news?.....	181
6. Discusión de los resultados.....	182
7. Propuestas y conclusiones.....	184
Referencias.....	188
10. La transformación mediática en Hungría con el ascenso al poder del FIDESZ <i>por Sergio Príncipe Hermoso; Pinar Agudiez Calvo.....</i>	191
1. Introducción.....	191
2. La conveniencia de no olvidar «qué»: el marco comunitario frente a la Hungría del FIDESZ.....	192
3. La apuesta mediática de la Hungría de Orbán: <i>Panorama, políticas de información coercitivas y sus efectos en las estructuras mediáticas.....</i>	<i>199</i>
4. Conclusiones.....	203
Referencias.....	204
11. La construcción de la Sociedad de la Información en el último tercio del siglo XX: visiones, realidades y políticas <i>por Fernando José Quirós.....</i>	207
1. La mutación del capitalismo: de lo industrial a lo postindustrial.....	207
2. Los primeros pasos (1969-1980).....	209
2.1. Las innovaciones tecnológicas.....	209
2.2. Teorías.....	211
2.2.1. Bell y McLuhan.....	211
2.2.2. Otras aportaciones teóricas.....	213
2.3. Las políticas «pro-sociedad de la información» <i>en los países centrales y en los organismos intergubernamentales.....</i>	<i>215</i>
2.4. Cuestionamientos: resoluciones críticas <i>en los organismos internacionales.....</i>	<i>216</i>
3. Hacia la red global (1980-1990).....	219

3.1. Tecnologías.....	219
3.2. Teorías: Alvin Toffler	220
3.3. Políticas: desregulación/liberalización	220
3.4. Fin de los cuestionamientos en los organismos internacionales.....	223
4. La Red Global (1990-2000).....	225
4.1. Tecnologías.....	225
4.2. Teorías: Negroponte y Castells.....	225
4.3. Políticas.....	226
4.4. Entrando en el siglo XXI.....	227
5. Conclusión.....	227
Referencias	228

Estrategias empresariales en los informativos televisados españoles. Innovaciones tecnológicas y tendencias

*Elvira Calvo Gutiérrez
Claudia López Frías
Joaquín Sotelo González*

1. Introducción

La televisión es un medio en constante evolución que no desaprovecha las posibilidades técnicas que los avances en este sentido le brindan. Ya no se trata de una mera competición entre presentadores o programas. Las cadenas de televisión representan empresas audiovisuales con claros objetivos organizacionales, empresariales y económicos. Y como tales empresas, apuestan por posicionar su marca en el mercado como lo hace cualquier otro servicio o producto. Todas las cadenas de televisión intentan desmarcarse y diferenciarse de su competencia ofreciendo al telespectador nuevos valores (González Oñate, 2008).

En nuestro país, Televisión Española (TVE) monopolizó el sector televisivo desde 1956 hasta la aparición de las televisiones autonómicas en la década de los años ochenta. En 1990 aparecen Antena 3, Telecinco y Canal Plus, los tres primeros operadores privados de televisión en España que marcaron el inicio de la paulatina fragmentación de audiencias (Polo, 2017). El nacimiento de las televisiones privadas generalistas, especialmente Antena 3 y Telecinco, supuso un punto de inflexión en el mercado (Bustamante, 2012; Contreras; Palacio, 2001). Aparecieron entonces nuevos géneros, formatos y estilos que abrieron un abanico de posibilidades y también una guerra por la audiencia (Villagrasa, 2011) que se amplió aún más con el auge de los canales temáticos surgidos a raíz de la implantación de la televisión digital terrestre (TDT) en sustitución de la televisión

analógica (Marzal, 2007; Peinado; Rodríguez, 2010) y la aparición de las cadenas Cuatro, en 2005, y La Sexta, en 2006. La intensa competencia entre operadores en un mercado limitado, como el español, y tendente *per se* a la oligopolización (Van Cuienburg, 2000), desembocó en una serie de fusiones que dieron como resultado la creación de Atresmedia y Mediaset, los dos grandes grupos privados de comunicación televisiva actuales y que, junto al grupo público RTVE, aglutinan la atención de la mayor parte de la audiencia en España: el 70% entre los tres (Barlovento Comunicación, 2021).

Los programas informativos de televisión son una potente forma de representación del mundo a través de imágenes y sonidos y constituyen una importante seña de identidad de cada cadena, además de una palanca con la que ejercer influencia socio-política sobre la ciudadanía. En el actual entorno digital ya no tienen el monopolio de la construcción de la realidad, pero siguen siendo el medio con el que más personas se informan en España (CIS, 2017, 2019 y 2020) y, en muchos países, la ciudadanía tiene un alto grado de confianza en esta fuente informativa (Newman *et al.*, 2019). La pandemia de la covid-19 ha (re)situado a la televisión como la ventana prioritaria de acceso a lo que está pasando fuera de nuestros hogares (Newman *et al.*, 2020). Los informativos de televisión han seguido liderando el *ranking* como el medio preferido por los ciudadanos para informarse durante todo lo que llevamos de crisis sanitaria de la covid-19 (Masip *et al.*, 2020), independientemente de su edad (Moreno *et al.*, 2020). En definitiva, y más allá de coyunturas concretas, estos informativos tienen una indudable gran penetración e influencia social y son el paradigma de la información de actualidad (Díaz-Arias, 2006).

El *Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión* (OCITV) es un proyecto de investigación de la Universidad Complutense de Madrid que lleva analizados, desde 2014, cerca de 150 informativos de televisión de las cinco grandes cadenas nacionales españolas (La 1 de TVE, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta). En el presente trabajo, tres de sus integrantes exponen las principales estrategias empresariales de las distintas cadenas de televisión españolas en el ámbito de sus informativos, con especial atención a las novedades tecnológicas, a las tendencias de estilo y a las influencias que estos contenidos reciben.

2. *Innovaciones tecnológicas*

Las nuevas tecnologías han propiciado una serie de avances que, a su vez, han cambiado las narrativas de los informativos. Unas audiencias cada vez más exigentes y nuevas formas de consumo han contribuido también a los cambios experimentados por este tipo de programas. En la actualidad, los espectadores consumen televisión (lineal) junto a otras pantallas y quizá sea esta una de las razones por la que los informativos han ido espectacularizándose y buscando una diferenciación, que normalmente viene de la mano de las innovaciones tecnológicas, con el objetivo de resultar más atractivos para los espectadores. Las narrativas periodísticas varían también con el objetivo de hacer la competencia a la inmediatez de los dispositivos móviles, con lo que la noticia se narra de otra manera, buscando la diferenciación con el resto de las cadenas y, más en general, con el resto de ventanas.

Una de esas innovaciones son los directos a través del 5G. El mayor uso del directo, una de las características inherentes de los informativos, que buscan la inmediatez de la noticia, se ha simplificado gracias al 5G, que permite retransmisiones en directo de alta calidad y baja latencia (retardo en la transmisión de la información). Las mochilas de transmisión móvil ya supusieron un antes y un después en el mundo de las retransmisiones en directo (por su rápida puesta en escena, su versatilidad y su alta rentabilidad), y algunos de los inconvenientes que podían darse en este tipo de transmisiones se han visto reducidos gracias a la incorporación del 5G, y su consiguiente aumento de la fiabilidad. Se incrementa al ampliar el ancho de banda para el *uplink*, y al usar la banda de 700 megahercios (MHz) del espectro radioeléctrico (anteriormente usado en la TDT), permite que haya gran densidad de dispositivos conectados sin que se pierda la cobertura. RTVE realizó en 2019 la primera conexión en directo utilizando 5G y hoy en día ya es una realidad: Televisión de Galicia realizó en julio de 2021 su primera retransmisión en directo mediante 5G de Telefónica (Telefónica, 2021).

Las televisiones apuestan de vez en cuando por una renovación completa de su imagen, lo que incluye todo el set de los informativos, pero también de su línea gráfica. La renovación de sus platós y decorados viene unida a la actualización de sus

grafismos, puesto que todo ello compone la identidad visual del programa. Hay diferentes niveles en estas variaciones, desde quienes actualizan por completo su imagen, como, por ejemplo, La Sexta Noticias, en octubre de 2021 o quienes introducen cambios menos drásticos, como Telecinco, cuyos informativos han variado muy poco desde 2006, pero que también han incorporado pantallas y presentaciones de pie para dar mayor versatilidad a sus programas. Normalmente, en estos cambios se apuesta por la identidad visual corporativa de las cadenas. En el caso de TVE, por ejemplo, la última renovación ha sido desarrollada por la agencia VisualZink con el objetivo de que los cambios transmitieran sobriedad, solvencia, credibilidad y modernidad (VisualZink, 2021).

El *videowall* es otra de las novedades. Los primeros informativos apenas contaban con imágenes para ilustrar las noticias, algo que hoy en día es impensable, ya que muchas veces es el protagonismo de la imagen lo que determina la importancia de la noticia. Para darle más relevancia a las imágenes, los platós llevan años incorporando cada vez más pantallas. No quedan muchos platós de informativos que no cuenten con un *videowall* de alta resolución (*full hd* o *4k*) en la que apoyarse visualmente durante la narración de la noticia. El *videowall* normalmente está formado por diferentes módulos led (sincronizados, para simular ser una sola pantalla), aunque puede ser otra tecnología, que permiten construir la pantalla de grandes dimensiones. Habitualmente, los platós cuentan con diferentes pantallas que tienen distintas funcionalidades, desde dar una continuidad visual a la información a entrar en detalle en el contenido de la noticia. Estas diferentes ventanas virtuales también sirven para jerarquizar la información, utilizando un recuadro u otro según lo que narrativa y tecnológicamente convenga más. Por ejemplo, durante el confinamiento proliferaron el uso de videollamadas y según la calidad de estas se utilizaba un recuadro u otro. Narrativamente, sirven de apoyo en la comunicación, ya sea en la presentación de infografías, con gráficas, datos o simplemente con imágenes, por lo que es muy valioso como recurso comunicativo, ya que contribuye a la contextualización de la noticia, reflejando aspectos de esta o dando una sensación envolvente (potenciada aún más cuando se utiliza junto a la realidad aumentada) que espectaculariza la

información para conservar la atención de unos espectadores que, normalmente, ya conocen la noticia, porque la han recibido mediante su teléfono móvil, y que buscan una nueva narrativa y una contextualización. Por otro lado, la introducción del *videowall* ha contribuido a que las presentaciones se hagan de pie, junto a la pantalla, explicando datos que aparecen en la misma o simplemente contextualizando la noticia, lo que ha aportado dinamismo al informativo, contribuyendo a la valiosa idea de la inmediatez. Estas presentaciones de pie van acompañadas de tecnología que lo han facilitado, como el *teleprompter*, que ya no se pasa con un pedal escondido bajo la silla, sino con un mando que el presentador maneja mientras relata las noticias o con un sistema de *autocue IP (Intelligent Prompting)*, que reconoce la voz, de manera que no hace falta llevar ningún sistema adicional.

La evolución continua en el escenario televisivo, apoyada en las nuevas tecnologías, ha hecho que la realidad aumentada se haya asentado en los informativos actuales. Aunque en sus orígenes la realidad aumentada no estaba relacionada con la comunicación, pronto pasó a formar parte de diferentes áreas, especializándose en cada una de ellas. La realidad aumentada podría definirse como la tecnología que permite la superposición, en tiempo real, de imágenes, marcadores o información generados virtualmente sobre imágenes del mundo real (Fundación Telefónica, 2011). La diferencia con las ventanas virtuales que mencionábamos anteriormente reside en que el presentador no visualiza en ningún momento lo que se está proyectando ante él (por lo que son necesarios ensayos antes de la emisión, especialmente con los casos más complejos), sino que son los productores los que añaden en el plató y en directo los elementos de realidad aumentada. Hay ocasiones en las que las ventanas virtuales y la realidad aumentada se combinan dando una sensación completamente envolvente; un ejemplo muy aplaudido ha sido el del programa *Una hora menos*, de Televisión Canaria, que combinó la realidad aumentada y la realidad virtual para explicar las consecuencias de la erupción del volcán de La Palma (@unahoramenostv, 2021). Otra de las claves de esta realidad aumentada es que se da en directo, no es grabada, puesto que entonces sería una postproducción. Aunque hay casos en los que, por motivos temporales y de

complicaciones de las creaciones, se graba para insertarla luego en directo, normalmente son casos en los que hablamos de realidad inmersiva y no de realidad aumentada, puesto que son postproducciones donde se graba empleando el *chroma key* (o utilizando el *videowall* y el suelo a modo de *chroma key*) para, *a posteriori*, incluir los efectos de postproducción.

Estas tecnologías de realidad aumentada permiten convertir los platós de televisión en, por ejemplo, un Congreso de los Diputados o en el planeta Marte. Narrativamente también supone un cambio que ha dado lugar a un nuevo lenguaje televisivo. Técnicamente, lo que antes llevaba largas jornadas de trabajo, ahora se resuelve en pocas horas para un uso periodístico eficiente. Para ello, el equipo de grafismo trabaja junto al de realización con un *software* con el que modelan la realidad aumentada (pueden construirla completamente o comprar los *renders* o parte de estos) para, posteriormente, con otro *software*, enviar ese gráfico a control, desde donde se encargan de situarlo con las cámaras sensorizadas, que están unidas al *software* de gestión de los gráficos. Es necesario un trabajo conjunto entre varios profesionales para que esa colocación de la realidad aumentada desde las cámaras sensorizadas quede de la mejor manera posible. La realidad aumentada se utiliza mucho en noticias sobre elecciones o en todo aquello que esté en la agenda informativa, por la necesaria temporalidad para su creación. También se utiliza con aquellas noticias que se prolongan mucho en el tiempo, ya que los acontecimientos más importantes del día son más susceptibles de ser complementados con realidad aumentada (Azkunaga; Gaztaga; Eguskiza, 2019) y el objetivo es presentar la información de una forma novedosa, que no se conseguiría sólo con la noticia tradicional, aportando un contexto espaciotemporal, que no tendría de no ser por la realidad aumentada, rotulando o ampliando la información y consiguiendo que el espectador se sienta en la ubicación de la noticia. En palabras del propio Santiago González (Antena 3, 2018), director de Antena 3 Noticias: lo estético, lo moderno y lo tecnológico como complemento al crecimiento informativo.

3. *Tendencias en la puesta en escena*

A medida que las televisiones se renuevan para adoptar las nuevas tecnologías e integrarlas en la narración de las noticias, también renuevan la escenografía de los platós de televisión. En sus orígenes, había predilección por las grandes mesas de madera y por escenarios oscuros, pero poco a poco se ha ido variando hacia los colores blancos junto al color corporativo de la cadena. Los espacios en estas innovaciones tienden hacia el minimalismo: espacios diáfanos donde los presentadores puedan moverse con libertad, con total protagonismo de las pantallas que, como ya hemos dicho, favorecen una sensación envolvente y promueven que las presentaciones se hagan de pie, acabando con el tradicional busto parlante.

En la actualidad, las mesas son de líneas ligeras y diseños innovadores. En ocasiones incluso son más tipo atril, como es el caso de los informativos de La Sexta, con forma hexagonal, en línea con el logotipo de la cadena. Normalmente se tiende a apostar por pocos elementos reales en contraposición con muchos virtuales. La mayoría de los suelos de los platós de televisión son negros y refractantes, como es el caso de TVE o de Antena 3, debido a que es el pavimento ideal para la realidad aumentada, al producir un efecto espejo y hacer todavía más grandilocuente lo que se esté mostrando. Es una apuesta atrevida, puesto que normalmente este tipo de material brillante suele dar problemas con la iluminación y determinados reflejos. En el plató de los informativos de La Sexta se ha optado por el blanco.

La narración también ha cambiado en cuanto a la realización de los informativos se refiere. Tradicionalmente se hacía una realización clásica, con planos estáticos y muy pocos movimientos de cámara, sin embargo, poco a poco, y para sacar el máximo partido a los novedosos platós, la realización comienza a ganar en dinamismo. Cada vez hay mayor número de planos y mayor movimiento de estos. Se han ido incorporando *steady-cams*, normalmente para los momentos en los que el presentador, de pie, interactúa con la pantalla. Los planos se hacen más abiertos, para dejarle el protagonismo a los grandes *videowalls*, y se recurre mucho a la cabeza caliente, para mostrar la amplitud del plató, contextualizar a los presentadores o ilustrar ráfagas.

De todos los profesionales que aparecen en pantalla (presentadores, copresentadores, reporteros, meteorólogos e invitados), los presentadores del informativo constituyen los actores principales del plató. Su función primordial es la de presentar las noticias, hilando unas con otras, dar paso a los directos o entrevistar a los invitados, además de saludar y despedir el programa. La imagen que transmiten con su presencia, voz, vestuario, gestos y hasta con sus saludos, reflejan de alguna forma los valores y la filosofía de la cadena. Aunque leen directamente del *teleprompter*, su trabajo trasciende la pantalla. Conviven con el resto de la redacción, participan en las reuniones editoriales y adecúan sus textos a las piezas editadas, que suelen conocer previamente. Esa aportación puede verse trastocada cuando tienen que trasladarse a algún escenario específico y diferente al plató, como puede ser el aniversario del 11-S, desde Nueva York; los Premios Princesa de Asturias, desde Oviedo; o el seguimiento de una catástrofe natural, como la del volcán de La Palma. En ocasiones se trata de informativos enteros realizados fuera de estudio, una novedad cada vez más habitual, que refuerzan la credibilidad de la noticia al encontrarse en el foco de esta.

La credibilidad de las noticias aumenta en la voz de los profesionales que han trabajado en la elaboración de estas. Aumenta si la voz tiene nombre y apellidos, habla con franqueza y conocimiento y establece una relación con la audiencia. Además, los presentadores son siempre portadores de una lectura preferencial que es con la que desean que el público se identifique (Pérez, 2003). Casi todas las cadenas mantienen unos presentadores fijos para las distintas ediciones de los telediarios, lo que sugiere el interés por familiarizar a los respectivos públicos con una cara conocida que establece con ellos una complicidad que se transforma fácilmente en fidelidad.

Los presentadores mantienen siempre un aire de autoridad y confianza que persuade y seduce (Manfredi, 2000). Crean su relación con la audiencia a través de las historias que narran y no por sus actitudes frente a ellas. Cumplen un papel mediador. Su profesionalidad les confiere un rol social destacado que, en ocasiones, ha incidido en la *vedetización* y mitificación de estos profesionales. En el *star system* televisivo, el estrellato ha pasado de la información al presentador, con el que la audiencia mantiene lazos afectivos y emocionales. El presentador se

ha convertido en la estrella mediática que garantiza el éxito del programa.

De los planos que de un presentador vemos en un informativo, el 96% es de primer plano y plano medio, con los que se consigue una mirada frontal que busca la confianza del espectador. Una mirada directa a los ojos de la audiencia pretende cierta garantía de neutralidad y, por tanto, de objetividad (López, 2012). Los nuevos formatos buscan cambios de plano con diferente intencionalidad según el enfoque e incluso sacan a los presentadores de detrás de la mesa. Últimamente, son varias las cadenas que inician sus informativos con el presentador de pie para hacer la presentación o el sumario. Es una apuesta por el modelo de presentador estadounidense, con un complejo sistema gestual que imprime confianza con la sola mirada y que muestra sus sentimientos respecto a la noticia, frente al británico, que se caracteriza por figuras distantes e inexpresivas que nunca permiten que su personalidad se identifique con la información, no gestualizan, su cuerpo está rígido y su rostro impassible (Salgado, 2005).

4. Cambios en los formatos y en los géneros

Si se comparan los informativos de hace diez años con los actuales, se puede observar que la noticia sigue siendo el género por antonomasia del informativo, pero ya no es el único. Cada vez es más habitual informar, completar o ampliar los temas mediante reportajes, crónicas, entrevistas o incluso presentaciones infográficas. También es frecuente encontrar cierta hibridación de géneros, como la cada vez más habitual noticia reportajeada o la noticia-crónica (de un corresponsal en el extranjero o de un reportero destacado en el Congreso, por ejemplo). El editorial, tan de moda en los años 90, se mantiene apenas en los informativos de autor (Vicente Vallés en Antena 3) o en la noticia del día (la primera en la escaleta).

Tabla 1.

Géneros	Cadenas			
	TVE La 1	Antena 3	Tele5	La Sexta
Noticia	36	29	24	19
Informe	6	9	9	2
Reportaje	6	2	6	8
Crónica	3	3	10	4
Declaraciones	7	5	0	3
Entrevista	0	3	0	0
Encuesta	0	0	1	0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del OCITV (informativos 1ª edición del 12 de abril de 2021).

De estos datos se desprende que la noticia sigue siendo el género más cultivado en los informativos, de hecho, es su materia prima. Pero llaman la atención estos otros datos: las entrevistas de Antena 3; de La Sexta, la cantidad de reportajes (dedica más tiempo a cada tema); y de Tele 5, las numerosas crónicas (cuya explicación está relacionada con la cantidad de directos que realiza, algunos sin sentido alguno) así como la ausencia de declaraciones.

Teniendo en cuenta que las cifras varían según la edición y el día en el que se emitan los informativos, en cualquier caso, la alternancia de géneros es evidente. Ese *mix* ha propiciado la combinación de formatos, precisamente, para romper con un ritmo que resultaba extremadamente monótono u *oficial*. La competencia entre los informativos de las distintas cadenas y la batalla por ganar audiencia ha propiciado que los editores alternen los diferentes formatos con el objetivo de dinamizar el programa y hacerlo más ameno. Frente a la rígida estructura que se seguía hace años, con secciones bloque y formatos únicos, generalmente el VTR, las cadenas apuestan ahora, aunque de forma diferente, por completar la información con presentaciones infográficas y por la combinación y alternancia de formatos entre vídeos, colas y directos.

A las clásicas estructuras de vídeo o colas, se ha sumado en los últimos años la proliferación de directos. El presentador da paso a un corresponsal o enviado especial. Ambos protagonistas

pueden verse alterna o simultáneamente durante los primeros 10 segundos. Después, el foco se dirige al reportero y, posteriormente, la pantalla suele dividirse para ilustrar la locución con imágenes editadas previamente (directo cubierto parcialmente con colas). Los directos oscilan entre los 40 y los 80 segundos. El directo es el formato que más dinamismo ofrece en un informativo, por eso, en los últimos años, se ha convertido en el formato estrella junto con la pieza o VTR. No sólo porque muestra la última hora de una información desde el lugar de los hechos, aportando credibilidad al telespectador, sino porque las nuevas tecnologías han permitido un abaratamiento importante de los costes de la señal que suponía antes hacer un directo a través de la tradicional señal por satélite (mayor calidad de imagen y sonido). Como se ha explicado en el epígrafe anterior, actualmente se prodigan las llamadas mochilas de transmisión con cobertura móvil de última generación (5G), que facilitan hacer transmisiones con unos costes muy bajos y que, además, permiten llegar donde la señal de satélite queda bloqueada.

Según un análisis realizado por el *Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión* (OCITV), los formatos más habituales en un informativo son los VTR, los directos, las colas y las presentaciones infográficas, aunque utilizados de forma diferente según la cadena.

Tabla 2.

Cadena	Formatos			
	VTR	Directos	Colas	Presentaciones infográficas
TVE La 1	37	8	14	3
Antena 3	10	13	12	13
Tele5	14	12	16	0
La Sexta	17	3	11	0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del OCITV (informativos 1ª edición del 12 de abril de 2021).

Un análisis de estos datos nos lleva a concluir que Antena 3 ha relegado los VTR a favor de los otros tres formatos (especialmente relevante son las presentaciones infográficas, ya que fue la primera cadena en adoptar la realidad aumentada en sus

informativos) y que los directos, tanto en Antena 3 como en Telecinco, han pasado a ser un porcentaje importante en la producción del informativo, debido, sin duda, al abaratamiento de costes que permiten las mochilas de envío de señal.

La actual proliferación de directos en los informativos es un tema, en cierto sentido, interesante o, cuanto menos, objeto de debate. La tecnología ha propiciado el abaratamiento de los costes de un directo (y la falta de calidad), lo que ha permitido un cierto abuso del formato, cuyo objetivo es informar de la última hora y desde el lugar de los hechos. Existen casos flagrantes de ese uso abusivo y quizá no del todo justificado de este formato, como un directo desde el Banco de España un domingo por la noche para informar de los nuevos tipos de interés, o un directo desde un barrio madrileño para informar de un caso de violencia de género ocurrido el día anterior, ambos en Telecinco.

5. Conclusiones

Aunque los informativos televisados han mantenido un alto grado de homogeneidad a lo largo de su historia, las modas y la competencia han obligado a flexibilizar sus formatos. En las últimas dos décadas se pueden apreciar varias tendencias que, junto a la incorporación de innovaciones tecnológicas, forman parte de unas estrategias empresariales que buscan informativos más atractivos y dinámicos, con el objetivo de captar y atraer a nuevas audiencias.

Las características más comunes de las noticias de actualidad tienden a la espectacularización, en detrimento de la objetividad y el rigor periodísticos. El 90% de las noticias de un informativo es el mismo que el de sus colegas de la competencia, por lo que se tiende a revestirlas de espectacularidad para que parezcan diferentes, lo que afecta al sentido y a la dimensión de los acontecimientos. Es una concepción del telediario más para distraer o entretener que para informar. Esta tendencia explica también la presencia casi absoluta de noticias de dudosa relevancia porque *venden* más, en detrimento de los valores de «noticiabilidad», profundización y contextualización. Esta tendencia ha dado lugar a lo que se conoce como «infoentretenimiento».

La figura del presentador adquiere más relevancia y, a los tradicionales informativos de autor, se añade ahora la faceta editorializante del presentador. Cada vez es más habitual que los presentadores aparezcan entrando al set, permanezcan de pie o caminen por el mismo, apoyando sus presentaciones con nuevas tecnologías como infografías animadas o realidad aumentada. Además, ya no está solo: la aparición de los redactores es cada vez más frecuente.

Las nuevas tecnologías han permitido un notable abaratamiento de los costes de la señal que suponía antes hacer un directo. Además de la tradicional señal por satélite, existen otras opciones, como las mochilas de transmisión con cobertura móvil (cada vez más eficientes) o incluso muchos teléfonos, con tecnología de última generación, que permiten hacer transmisiones con unos costes muy bajos y que, además, permiten llegar donde no podríamos hacerlo para enviar la señal de satélite. No obstante, algunos informativos hacen un uso abusivo de esta fórmula que no siempre tiene sentido.

También ha cambiado el modelo de noticia. Se apuesta ahora por formatos más cortos, al estilo americano, para dotar al programa de mayor dinamismo, pero con menor carga de análisis, alternando formatos. La voz en *off* de los VTR ha cedido terreno a los *in situ*, que, en muchas ocasiones, ocupan toda la noticia.

En cuanto a la duración del informativo, la tendencia a ampliar horario está revirtiendo. Si hace dos décadas se ampliaron la duración y la cobertura de nuevas franjas horarias (matinal, avances, madrugada) con el fin de competir con las nuevas cadenas de «sólo noticias», en la actualidad, los informativos vuelven a los 30 minutos tradicionales, confirmando ciertos dogmas que aseguraban que un telediario superior a ese tiempo agota la atención del espectador, pero no solo por esto, sino también porque, en realidad, los costes son altos y las audiencias siguen a la baja. Hoy en día, únicamente TVE puede «permitirse el lujo» de abarcar casi una hora con cada uno de sus informativos.

Referencias

- Antena 3 (2018): *Santiago González, director de Antena 3 Noticias, apuesta por la innovación tecnológica como complemento de un proyecto informativo consolidado*. Antena 3 noticias. https://www.antena3.com/noticias/cultural/santiago-gonzalez-en-la-presentacion-de-la-nueva-temporada-antena-3-noticias_201808305b87cd800cf2710aaaf58156.html
- Azkunaga, Leire; Gaztaka, Ignacio; Eguskiza, Leyre (2019): «Nuevas narrativas en televisión: La Realidad. Aumentada en los telediarios de Antena 3», *Revista de Comunicación*, vol. 18, nº 2, pp. 25-50. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332019000200002&script=sci_arttext
- Barlovento Comunicación (2021): *Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2021*. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anales/2021-analisis-de-la-industria-televisiva-audiovisual/>
- Bustamante, Enrique (2012): *Historia de la radio y la televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia*, Madrid: Gedisa.
- CIS (2017): *Barómetro de noviembre de 2017 (Estudio nº 3195)*. Centro de Investigaciones Sociológicas. <http://www.cis.es/cis/export/sites/default/3199/3195/es3195mar.pdf>
- CIS (2019): *Macrobarómetro de octubre 2019*. Centro de Investigaciones Sociológicas. http://www.cis.es/cis/opencms/ES/9_Prensa/Noticias/2019/prensa0440.html
- CIS (2020): *Barómetro de marzo de 2020 (Estudio nº 3277)*. Centro de Investigaciones Sociológicas. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3277/es3277mar.pdf
- Contreras, José Miguel; Palacio-Arranz, Manuel (2001): *La programación de televisión*, Madrid: Síntesis.
- Díaz Arias, Rafael (2006): «La primera edición del telediario de TVE, un clásico de éxito». En: Vega, Avelina: *Muestra del panorama actual sobre los contenidos en la radio y la televisión españolas*, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Fundación Telefónica (2011): *Realidad Aumentada. Una nueva lente para ver el mundo*, Madrid/Barcelona: Fundación Telefónica/Ariel. <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/80/>
- González Oñate, Cristina (2008): *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*, Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- López, Elisabeth (2012): *Comunicar en televisión. Manual de un presentador*, Madrid: Editorial Fragua.
- Manfredi, Juan Luis. (2000): *Manual de producción periodística*, Sevilla: Editorial MAD.
- Marzal-Felici, Javier (2007): *El desarrollo de la televisión digital en España*, A Coruña: Netbiblo.
- Masip, Pere; Aran-Ramspott, Sui; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume; Almenar, Esther; Puertas-Graell, David (2020): «Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinforma-

- ción, sesgo ideológico y sensacionalismo», *El profesional de la información*, 29 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Moreno, Ángeles; Fuentes-Lara, Cristina; Navarro, Cristina (2020): «Covid-19 communication management in Spain: Exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public's evaluation», *El profesional de la información*, 29 (4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.02>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Nielsen, Rasmus Kleis (2019): *Reuters Institute digital news report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://www.digital-newsreport.org>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andi, Sigme; Nielsen, Rasmus Kleis (2020): *Reuters Institute digital news report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://www.digital-newsreport.org>
- Peinado-Miguel, Fernando; Rodríguez-Barba, Dolores (2010): «La Televisión Digital Terrestre en la Nueva Sociedad Global. ¿Contenidos interactivos para nuevos usos ciudadanos?». En VV.AA.: *Comunicación y desarrollo en la era digital*, Congreso de la AE-IC en la Universidad de Málaga.
- Pérez, Gabriel (2003): *Curso básico de periodismo audiovisual*, Pamplona: EUNSA.
- Polo López, Marcos (2017): *La planificación de medios y la fragmentación de audiencias. Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del Prime Time en España*, Tesis Doctoral: Universitat Ramon Llull.
- Salgado Losada, Alejandro (2005): «El presentador de noticias: las cualidades necesarias para una comunicación eficaz», *Revista Comunicar*, nº 25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2926216>
- Telefónica (Prensa) (2021): *Televisión de Galicia, primera televisión pública que retransmite en directo mediante el 5G de Telefónica*. Telefónica S.A. Nota de prensa. <https://www.telefonica.com/documents/23283/146072166/ndp-crtvg-telefonica5g.pdf/c5c44a5c-4df6-e5e2-dea8-288a8c861fdc?version=1.0>
- Una hora menos [@unahoramenos] (2021): *El curso de la lava, en realidad virtual con las explicaciones de @victorioperez* (...)/Twitter. <https://twitter.com/unahoramenostv/status/1440790790444228616?s=20>
- Villagrasa, José M. (2011): *¡Atrápalos como puedas! La competencia televisiva: programación y géneros*, Valencia: Tirant lo Blanch.
- Van Cuilenburg, Jan (2000): «On Measuring Media Competition and Media Diversity: Concepts, Theories and Methods». En: Picard, Robert G. (ed.): *Measuring media content, quality, and diversity*, Turku, Finlandia: Turku School of Economics and Business Administration.
- VisualZink (2021): *Telediario Rebrand (Case Studies)*. <https://visualzink.com/en/telediario-rebrand-tve/>