



ESTUDIO SOBRE LOS INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN
Teleespectadors Associats de Catalunya
Junio de 2010

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
2. Metodología.....	4
3. Hipótesis.....	7
4. Resultados del estudio.....	9
4.1 Antena 3.....	9
4.1.1 Gráficos.....	11
4.1.2 Conclusiones.....	14
4.2 Cuatro.....	16
4.2.1 Gráficos.....	18
4.2.2 Conclusiones.....	21
4.3 La Sexta.....	23
4.3.1 Gráficos.....	25
4.3.2 Conclusiones.....	28
4.4 Telecinco.....	29
4.4.1 Gráficos.....	31
4.4.2 Conclusiones.....	34
4.5 TVE.....	35
4.5.1 Gráficos.....	37
4.5.2 Conclusiones.....	40
4.6 TV3.....	42
4.6.1 Gráficos.....	45
4.6.2 Conclusiones.....	48
4.7 Comparación de los parámetros entre cadenas.....	50
4.7.1 Sección <i>sucesos</i>	50
4.7.2 Sección <i>política</i>	51
4.7.3 Sección <i>economía</i>	51
4.7.4 Sección <i>cultura</i>	52
4.7.5 Sección <i>sociedad</i>	53
4.7.6 Sección <i>deportes</i>	53
4.7.7 Ámbito nacional	53
4.7.8 Ámbito internacional	54

4.7.9	Interés de la propia cadena o relaciones empresariales.....	54
4.7.10	Piezas con información en directo	55
4.7.11	Piezas con corresponsalías en el extranjero.....	56
4.7.12	Piezas con <i>vóx populi</i>	56
4.7.13	Sensacionalismo.....	57
4.7.14	Frivolización.....	57
4.7.15	Tiempo del fútbol en la sección de deportes.....	58
4.7.16	Tiempo de la parrilla destinado a los informativos en el que no se da información.....	58
4.7.17	Datos más significativos de los gráficos comparativos.....	59
5.	Conclusiones finales.....	61
6.	Bibliografía.....	66

1. INTRODUCCIÓN

Los informativos forman parte de la historia de la televisión y son el eje central de la programación de las cadenas, aunque también es cierto que dependiendo de su titularidad (públicas, privadas...) este género tienen más o menos peso. Pero lo que sí está claro es que un buen informativo hace de una cadena un modelo a seguir.

La primera cadena de televisión en España fue TVE, que empezó sus emisiones el 28 de octubre de 1956. Pero no fue hasta casi un año después, el 15 de septiembre de 1957, cuando se emitió el primer telediario dirigido por José de las Casas y Ángel Marrero. Durante sus primeros años, la información que se facilitaba en el programa provenía de los teletipos que se trasladaban desde la sede de Radio Nacional de España. Las escasas imágenes que se ofrecían en los telediarios de los años 50, 60 y hasta mediados de los setenta procedían del NO-DO (Noticiarios y Documentales). Con la muerte de Franco, Adolfo Suárez eliminó la ley de emisión obligatoria del NO-DO, hecho por el que los informativos empezaron a cambiar, sobre todo a finales de los setenta y principios de los ochenta.

TVE mantuvo el monopolio de la televisión en España hasta la llegada de las autonómicas. La primera autonómica en realizar emisiones en pruebas fue en 1982 la vasca ETB 1, seguida, dos años después, de TV3 que inició sus emisiones regulares. Fue precisamente en este mismo año, el 16 de enero de 1984, cuando la autonómica catalana emitió su primer telediario.

En 1988, con el único apoyo del partido socialista, se aprobó la Ley de la Televisión Privada. Ésta permitió la creación de tres canales de televisión privados: Antena 3-TV, Tele 5 y Canal+ que empezaron sus emisiones un año más tarde. Este hecho provocó un cambio considerable en el modo de transmitir información, y más concretamente en los informativos de las cadenas privadas.

Con los años, a medida que la tecnología ha ido mejorando las noticias se han convertido en más "vistas" y menos "leídas". Los informativos por su parte, han ido movilizando cada vez más a los políticos y éstos se han acabado convirtiendo en sus protagonistas. Xosé Soengas, en *El enfoque informativo*¹, sostiene que "la

¹ SOENGAS, X., *El enfoque informativo*, Madrid, Laberinto, 2008.

información política tiene la presencia asegurada, al margen de su importancia, mientras que otras noticias que sí tienen un interés real para la sociedad quedan relegadas a un segundo plano o sufren un recorte más drástico de lo normal para dar prioridad a temas que se incluyen y se destacan por la existencia de un compromiso previo, y no por su valor periodístico”².

El dominio de la audiencia, progresivamente, ha sido cada vez más importante. Los noticiarios, dentro de los informativos de cada cadena, han ido buscando su sitio y, con la llegada de las privadas, empezaron a luchar por captar espectadores sin modestia. Hoy día los informativos son un lugar común: la información real es casi lo menos importante, lo que más importa es la tirada de audiencia y fidelizar a un espectador que no dejará la cadena si se ha entretenido viendo las noticias.

Aquí es donde entra el término *infoentretenimiento*, cada vez más presente en nuestro vocabulario. “La información se ha convertido en un negocio que se rige por los mismos parámetros que el espectáculo”, afirma John Langer en *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las otras noticias*³. En las cadenas de televisión de la sociedad actual –mucho más notable en las privadas que en las públicas- cada vez se tiende más a dar importancia a sucesos o noticias irrelevantes en tono de alarma porque impacta más al espectador. La audiencia se ha acostumbrado a tener emociones “a flor de piel”, también influenciada por el abuso de programas basura en los que abunda el griterío y las malas formas. En vez de decantarse por una noticia más reflexionada, contrastada y trabajada, la audiencia opta por relatos que les entretengan y rechaza la mera noticia informativa. Cabe añadir, también, una clara tendencia a pedir opinión a la gente de la calle en vez de hacerlo con fuentes competentes.

Diariamente nos encontramos con telediarios con publicidad en mitad del programa, con falcas de “televisión rosa” o con una sección de deportes/fútbol que ocupa gran parte del espacio informativo como es el caso de algunas televisiones privadas de nuestro país. Los deportes se han convertido en algo parecido a un “espacio de opinión” en los noticiarios. Hay que tener en cuenta que antes del último gol de Messi o Ibrahimovic está la interculturalidad, la reflexión sobre la globalización o sobre los límites de los avances de la ciencia y la tecnología. Antes está la ecología, lo que le interesa realmente al ciudadano, lo que le sirve o lo que

² Íbid.

³ LANGER, J., *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las otras noticias*, Barcelona, Paidós, 2000.

los conductores del informativo consideren oportuno, relevante, instructivo, formativo o interesante. Además, también los utilizan para hacer autopromoción de la cadena y explotar así los derechos de una modalidad deportiva. Por ejemplo, si La Sexta ha comprado los derechos de emisión de la Fórmula 1, en su sección de deportes hablarán exclusivamente de este deporte mientras que relegarán al fútbol, tenis o básquet en un segundo, tercer, o cuarto plano.

El objetivo fundamental de los telediarios se ha convertido en dar información de un modo superficial, divertido y que sutilmente manipule al telespectador. En cambio, el objetivo secundario es informar con seriedad, formar, sensibilizar e interesar al espectador para que profundice en determinadas noticias que el telediario sólo esboza o apunta. El resultado son noticias muy breves, que no pueden aburrir. No tienen que ser abstractas, tienen que ser claras y digeribles. Tienen que entretener, de este modo serán más espectaculares, dramáticas y, lógicamente, cada vez menos objetivas, frías y ponderadas. Algunos telediarios son, en esta dirección, una sucesión de hechos luctuosos en los que la información relevante ya no tiene cabida. En los 90 se instauró en los informativos norteamericanos la teoría llamada "tell stories" (contar historias), que a día de hoy se ha instaurado ya en nuestro país. Nos encontramos por tanto, ante espacios informativos mayoritariamente dominados por los políticos, los grandes grupos económicos y por la audiencia.

Guy Durandín, en su libro *La información, la desinformación y la realidad*⁴ sostiene que cuando la elaboración de la información no está basada exclusivamente en planteamientos periodísticos y obedece a dictados con intereses concretos, ya sean políticos, económicos o de otra índole, se desvirtúa y altera la naturaleza de los hechos, y se ofrece a la audiencia una versión falsa o incompleta, cosa que conlleva a una percepción que no se ajusta a la realidad. Hay que tener en cuenta que el espectador no ve lo que sucede, sino lo que le muestran, que es una visión de lo ocurrido, y, además, es una parte seleccionada con unas intenciones concretas que responden a planteamientos profesionales y a criterios personales.

Un buen informativo debería informar y formar en el sentido estricto de la palabra, es decir, dar criterios para entender la información. Un telediario debe sugerir, sensibilizar, buscar la parte más humana del hecho. No debe pretender ser de una objetividad sin matices ni tampoco intentar conseguir la verdad absoluta. Pero lo

⁴ DURANDIN, G., *La información, la desinformación y la realidad*, Barcelona, Paidós, 1995.

que sí debe perseguir es entablar un diálogo con los espectadores a través de noticias claras y directas. El periodista Álex Grijelmo, en su libro *Estilo del periodista*, afirma que “la precisión conceptual no consiste en relatar literalmente lo que sucede, sino en tratar de buscar los términos adecuados para definir o describir correctamente los aspectos que se abordan, y así transmitir a la audiencia un mensaje con la mayor exactitud posible”⁵. Los informativos por tanto, deben conseguir que se lleve a cabo un proceso comunicativo completo. Es decir, que el emisor emita un mensaje claro y directo que sea de fácil comprensión para el receptor que procesa la información. Para lograr este objetivo, emisor y receptor deben utilizar el mismo código y es precisamente este aspecto en el que flaquean muchos de los noticieros de nuestro país.

2. METODOLOGÍA

Este trabajo consiste en la realización de un estudio sobre la segunda edición de los telediarios a lo largo de una semana de las siguientes cadenas generalistas: TVE, TV3, Telecinco, Antena 3, Cuatro y la Sexta. Las partes analizadas han sido las informaciones correspondientes a las diversas secciones (política, cultura, sociedad, sucesos, economía, deportes y otros). De ellas se ha analizado la existencia o no de sensacionalismo, la frivolidad o no en sus noticias y el número de corresponsalías⁶ y conexiones en directo de los diversos noticieros. Su elaboración se ha basado en estudios ya publicados por el Consell de l’Audiovisual de Catalunya, por Teleespectadors Associats de Catalunya y por iCMedia (Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios) así como una amplia documentación del OCTA (Observatorio de Contenidos Televisivos Audiovisuales).

La metodología aplicada es la de estudios cuantitativos con apuntes de estudios cualitativos. Se han computado los minutos dedicados a cada una de las preguntas que constan en el análisis pero también se han analizado los matices deontológicos con los que se tratan las noticias.

Para llevarlo a cabo, se han elaborado dos bases de datos con el programa File Maker. En la primera constan todas las noticias de los 42 informativos analizadas individualmente con las pertinentes preguntas del estudio, que son las siguientes:

1. Sección a la que pertenece la noticia

⁵ GRIJELMO, A., *El estilo del periodista*, Madrid, Taurus, 1997.

⁶ En el trabajo he partido del concepto de corresponsal extranjero, un periodista que se encuentra en otro país y envía noticias de actualidad a su país de origen.

2. **Ámbito** (nacional o internacional)
3. **Interés**: si es real, de la propia cadena o es una autopromoción de un producto concreto. Cabe añadir que, para que la noticia sea de interés real, debe cumplir los siguientes criterios de noticiabilidad:
 - Actualidad
 - Magnitud del hecho
 - Proximidad
 - Espectacularidad o curiosidad
 - Exclusividad
 - Periodicidad
 - Conflicto
 - Desarrollo noticioso del suceso
 - Las consecuencias del hecho en sí
 - El interés humano que pueda tener
4. Si hay información en directo
5. Si hay corresponsalía
6. Si hay *vox pópuli*⁷ en la pieza y la pertinente valoración (es tratada como información veraz, como opinión popular o como opinión cualificada)
7. Si es una noticia en la que el argumento principal es la violencia. En el caso de que así sea, ¿cuál es el vocabulario utilizado? ¿se muestra respeto hacia los familiares y las víctimas o se muestran testimonios desbordados? Por otro lado, ¿las imágenes son correctamente informativas o muestran heridos y muertos?
8. Si se percibe sensacionalismo en la noticia, ya sea en el titular, la entradilla o la pieza
9. ¿La información se da de un modo frívolo?

Las posibles respuestas de cada una de las preguntas se encuentran en un desplegable, para facilitar después el recuento de datos y unificar así los obtenidos.

⁷ En lenguaje periodístico, se refiere a preguntar la opinión sobre un hecho concreto a gente de la calle.

La primera base de datos tiene el siguiente formato:

Título programa	La Sexta Noticias.	Cadena	La Sexta	Fecha	4/4/2010
Hora	20:00	Duración informativo	60		
Presentadores	Cristina Villanueva				
Patrocinador sección deportes	Mahou				
Patrocinador sección meteorología	El Corte Inglés				

Titular n1 El cuerpo de Cristina Martín llega al tanatorio
Resumen n1 La autopsia determinará las causas de la muerte.

Duración n1 97
Sección n1 Sucesos
Ámbito n1 Nacional
Interés n1 Real
Información directo n1 Sí
Corresponsalía n1 Sí
Yox Populi n1 No
Yox Populi valoración n1 -
Violencia n1 Sí
Yocabulario violencia n1 Uso correcto (presunto...)
Violencia tragedia n1 Respeto víctimas
Violencia imágenes n1 Imágenes correctamente informativas
Sensacionalismo n1 No
Frivolización n1 No

En el segundo documento de File Maker se ha efectuado el cómputo de datos (se adjunta CD en el trabajo con las correspondientes bases de datos). Éste consta del correspondiente recuento en minutos de cada una de las cuestiones propuestas en el estudio y el correspondiente % de las respuestas obtenidas.

El correspondiente archivo del segundo documento tiene el siguiente formato:

Cadena	Antena 3
Total. Mín. Información:	337,48
Total Duración Informativo	420

Num. Noticias sucesos	51	Tiempo dedicado a sucesos	71,15	Porcentaje Sucesos	21,0827308
Num. Noticias Política	41	Tiempo dedicado Política	52,5666667	Porcentaje Política	15,5762317
Num. Noticias Economía	18	Tiempo Dedicado Economía	18,5833333	Porcentaje Economía	5,50649915
Num. Noticias Cultura	25	Tiempo dedicado Cultura	44,3333333	Porcentaje Cultura	13,1365809
Num. Noticias Sociedad	42	Tiempo dedicado a sociedad	71	Porcentaje Sociedad	21,0382838
Num. Noticias Deportes	50	Tiempo Dedicado Deportes	63,35	Porcentaje Deportes	18,7714828
Num. Noticias Otros	7	Tiempo Dedicado Otros	8,75	Porcentaje Seccion Otros	2,59274624
Num. Noticias ámbito intenacional	54	Tiempo Dedicado ámbito internacional	65,0166667	Porcentaje ámbito internacional	19,2653392
Num. Noticias ámbito nacional	180	Tiempo Dedicado ámbito nacional	265,916667	Porcentaje ámbito nacional	78,7947928
Número Real	187	Tiempo dedicado Real	261,95	Porcentaje Interés real	77,6194145
Número Rel Empresariales	5	Tiempo dedicado Rel Empresariales	6,1666667	Porcentaje Interés rel. empresariales	1,82726878
Número Otros Interés	40	Tiempo dedicado Otros Interés	59,9666667	Porcentaje Interés otros	17,7689542
Número Directo	22	Tiempo dedicado Directo	35,0333333	Porcentaje Tiempo info directo	10,3808621
Número Corresponsalía	9	Tiempo dedicado Corresponsalía	14,1333333	Porcentaje Tiempo corresponsalía	4,18790249
Número Yox Populi	31	Tiempo dedicado Yox Populi	62,3333333	Porcentaje Tiempo vox populi	18,4702303
Número Violencia	9	Tiempo dedicado Violencia	10,8166667	Porcentaje Tiempo violencia	3,20512821
Número ImagenesCorrecta	7	Tiempo dedicado ImagenesCorrecta	9,0666667	Porcentaje Tiempo Imágenes correctas	2,68657896
Número ImagenesINCI	10	Tiempo dedicado ImagenesINCI	13,1666667	Porcentaje Tiempo Imágenes INCI	3,90146577
Número Sensacionalismo	6	Tiempo dedicado Sensacionalismo	8,9166667	Porcentaje Tiempo Sensacionalismo	2,64213188
Número Frivolización	44	Tiempo dedicado Frivolización	70,3333333	Porcentaje Tiempo Frivolización	20,8407412
Número Fútbol	35	Tiempo dedicado Fútbol	45,8333333	Porcentaje Tiempo Fútbol	13,5810517

Con esta información, se han elaborado varios gráficos comparando los datos obtenidos. Éstos han permitido sacar varias conclusiones después del visionado de las noticias y responder a la hipótesis planteada.

3. HIPÓTESIS

A partir de las intuiciones y afirmaciones sostenidas en la introducción sobre las nuevas tendencias algo degenerativas de los informativos, planteo la siguiente hipótesis: ¿son los informativos españoles un claro referente de calidad periodística en cuanto al tratamiento profesional y deontológico de las noticias? Por motivos de límite en la capacidad del estudio y porque precisaría de otra metodología distinta, no se han analizado los matices políticos.

En el trabajo se han visionado 42 informativos, que corresponden a la segunda edición de los noticiarios de las siete principales cadenas generalistas de nuestro país (TVE, TV3, Telecinco, Antena 3, Cuatro y la Sexta). Se han analizado los

informativos a lo largo de una semana porque los datos obtenidos se han considerado suficientes para conseguir una radiografía objetiva de éstos.

Hay que tener en cuenta que para que un noticiario sea correctamente informativo y cumpla su deber con la sociedad debe:

1. Intentar evitar el sensacionalismo y el catastrofismo que sólo busca atrapar al espectador⁸
2. Tiene que hacer pensar al espectador desde un ángulo diferente: "hacer llorar es muy fácil pero hacer reflexionar es muy difícil"
3. Interesar, invitar a buscar más información
4. Ayudar a entender lo que pasa en el mundo sin tecnicismos
5. Aclarar, contextualizar e informar
6. Reducir las dificultades de comprensibilidad con informaciones claras, directas y sencillas
7. Intentar conectar con el espectador y entablar diálogo
8. Explicar las noticias con expresividad
9. Que se muestre una tendencia a la objetividad
10. Empeño formativo: la gran conquista de la educación es que la gente mejore su sensibilidad, que le "afecten" los problemas que tiene a su alrededor⁹
11. Informar sobre lo más importante sin dejarse esclavizar por lo más urgente¹⁰
12. No sirven las noticias intrascendentes. En otras palabras, no sirve lo que no le interesa al espectador¹¹
13. Tiene que cultivar la independencia del espectador, robustecer su capacidad de criticar, analizar y elegir¹²
14. Tener corresponsalías, aspecto que enriquece un informativo
15. Fomentar el nivel cultural de los telespectadores
16. Contribuir al bienestar total de las personas y la sociedad¹³
17. Promover la dignidad humana y despertar la sensibilidad por los valores¹⁴
18. Que dé más importancia a la información real frente a la irrelevante
19. Huir de la publicidad y de informaciones sobre prensa rosa

⁸ LANGER, J., *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las otras noticias*, Barcelona, Paidós, 2000.

⁹ BARTOLOMÉ CRESPO, D., *Los informativos en televisión y su análisis*, Madrid, Enseñanza, 1998.

¹⁰ SOENGAS, X., *El enfoque informativo*, Madrid, Laberinto, 2008.

¹¹ *Íbid.*

¹² BARTOLOMÉ CRESPO, D., *Los informativos en televisión y su análisis*, Madrid, Enseñanza, 1998.

¹³ *Íbid.*

¹⁴ *Íbid.*

Xosé Soengas en *El enfoque informativo*, asegura que "la finalidad de los espacios informativos consiste únicamente en facilitar a los ciudadanos a través de la información el conocimiento de su entorno y de todos aquellos temas que les interesan para mejorar sus condiciones"¹⁵.

4. RESULTADOS DEL ESTUDIO

4.1 ANTENA 3

La segunda edición del informativo de esta cadena, presentada por Matías Prats, es la que ha sido analizada en el estudio. Se han visionado los informativos correspondientes a la semana del 22 al 28 de marzo (un total de 337,48 minutos), que tienen una duración media diaria de 60 minutos. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Parámetros	Número de piezas	Tiempo total dedicado (minutos)
Sucesos	51	71,15
Política	41	52,6
Economía	18	18,6
Cultura	25	44,3
Sociedad	42	71
Deportes	50	63,3
Otros	7	8,7
Ámbito internacional	54	65
Ámbito nacional	180	266
Interés real	187	261,9
Interés propia cadena o relaciones empresariales	5	6,2
Interés otros	40	60
Noticias con información en directo	22	35,03
Noticias con corresponsalía	9	14,1
Noticias con <i>vox populi</i>	31	62,3
Noticias sobre violencia	9	10,8
Noticias sobre violencia con imágenes correctamente informativas	7	9
Noticias con imágenes no correctamente informativas	10	13,2
Información sensacionalista	6	9
Información frívola	44	70,3
Información dedicada al fútbol en la sección de deportes	35	45,8

¹⁵ SOENGAS, X., *El enfoque informativo*, Madrid, Laberinto, 2008.

La sección a la que le dedican más tiempo a lo largo de la semana analizada es *sucesos*, con 51 noticias (con una duración total de 71,15 minutos). En segundo lugar está *sociedad*, con 42 noticias y 71 minutos. Emiten 63,3 minutos –45,8 de los cuales son sobre fútbol- en 50 piezas sobre *deportes*, 52,6 minutos en 25 piezas que pertenecen a la sección de *política* y 25 piezas que pertenecen a la sección de *cultura* (44,3 minutos). En último lugar se encuentran las noticias que tratan sobre *economía*, con 18 piezas y 18,6 minutos, e informaciones que no pertenecen a ninguna de las secciones mencionadas, a las que les dedican 8,7 minutos de su programación.

Respecto al ámbito de las noticias, se emiten 266 minutos (en 180 piezas) con informaciones de temática nacional y 65 minutos (en 54 piezas) con noticias de ámbito internacional.

Son 261,9 minutos los que dedican a noticias de interés real, es decir, a informaciones que siguen los criterios de noticiabilidad ya especificados en el apartado 2, que corresponde a la metodología seguida en el trabajo.

Cinco piezas informativas, que equivalen a 6,2 minutos, tienen un interés de la propia cadena o del grupo empresarial al que pertenecen. Se han contabilizado 60 minutos en 40 piezas que no pertenecen a ningún parámetro de los dos mencionados.

Del 22 al 28 de marzo, realizaron 22 conexiones en directo con una duración total de 35,03 minutos. Asimismo, en 9 piezas con una duración de 14,1 minutos se mostró un corresponsal.

Referente a las informaciones en las que se introdujo *vox pópuli*, el resultado es de 31 piezas que equivalen a 62,3 minutos.

Se emitieron 9 noticias (10,8 minutos) relacionadas con la violencia, y en siete de ellas se mostraron imágenes no correctamente informativas con muertos y heridos.

En 6 noticias (9 minutos) se dieron informaciones de un modo sensacionalista, que buscaban el morbo a través del uso de adjetivos inadecuados e imágenes

prescindibles. Por otro lado, se emitieron 70,3 minutos con un uso frívolo de los datos informativos.

En cuanto a noticias sobre fútbol en la sección de deportes, se emitieron 35 piezas con una duración de 45,8 minutos.

El tiempo de la parrilla destinado a los informativos a lo largo de la semana es de 420 minutos (con una duración media de 60 minutos diarios), aunque el tiempo dedicado a la información es de 337 minutos. Por tanto, estos datos indican que en total, del 22 al 28 de marzo, se emitieron **83 minutos de publicidad** en el tiempo que la cadena destina al noticiero de las 21h.

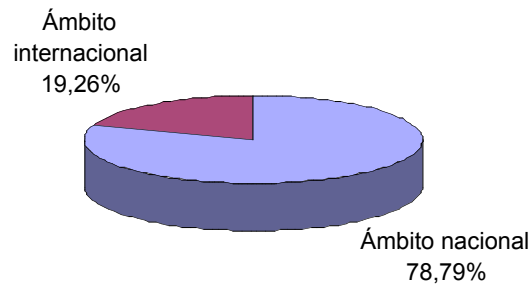
4.1.1 Gráficos

Para un mejor entendimiento de la información y de los datos contabilizados –en total a lo largo de la semana-, se han realizado gráficos con los porcentajes de los siguientes parámetros:



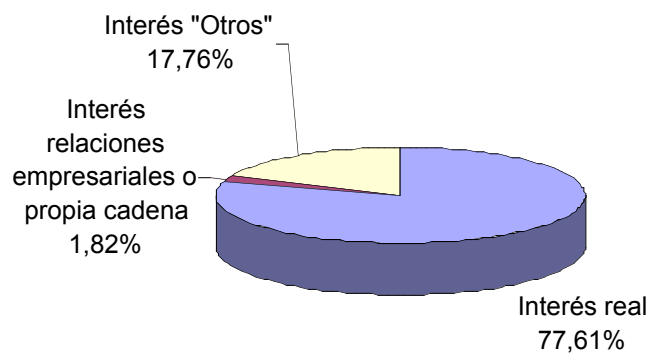
La sección a la que le dedican más tiempo en los noticiarios analizados es *sucesos*, que ocupa el 21,08% del espacio informativo a lo largo de la semana. Es destacable la escasa diferencia que hay entre el tiempo dedicado a *sucesos* y a *sociedad*, con tan sólo un 0,5%.

Tiempo destinado a noticias de ámbito nacional y ámbito internacional



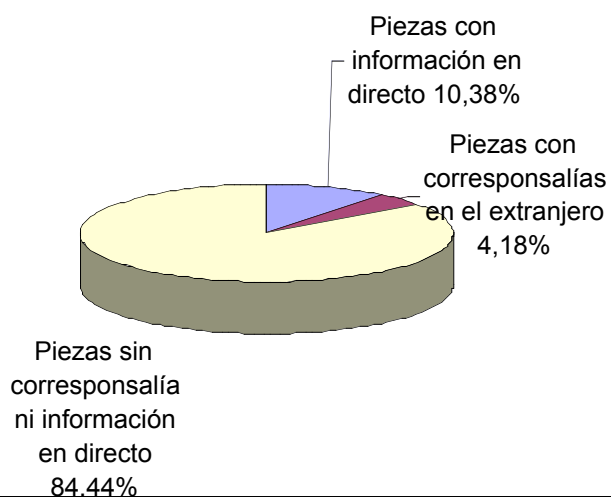
Las noticias que pertenecen al ámbito nacional superan en un 59,53% a las noticias de ámbito internacional.

Interés de las noticias



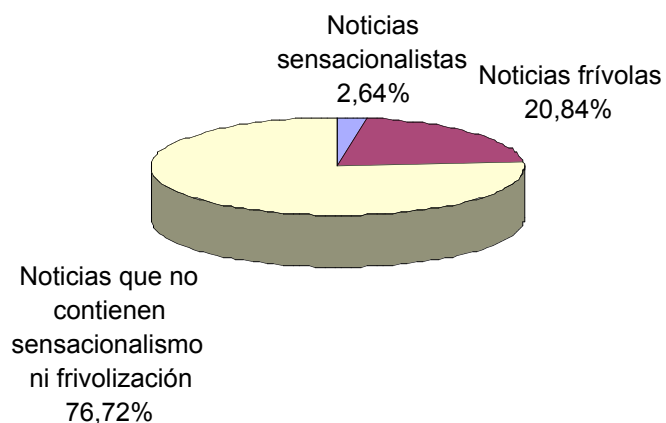
El 77,61% de las noticias que se han computado en los informativos del 15 al 21 de marzo pertenecen al parámetro "interés real", el 1,82% a noticias que responden a intereses empresariales o de la propia cadena –autopromocionan sus series y programas- y el 17,76% de las noticias corresponden a intereses que no se encuentran recogidos en los dos parámetros anteriores.

Información en directo y corresponsalías en el extranjero

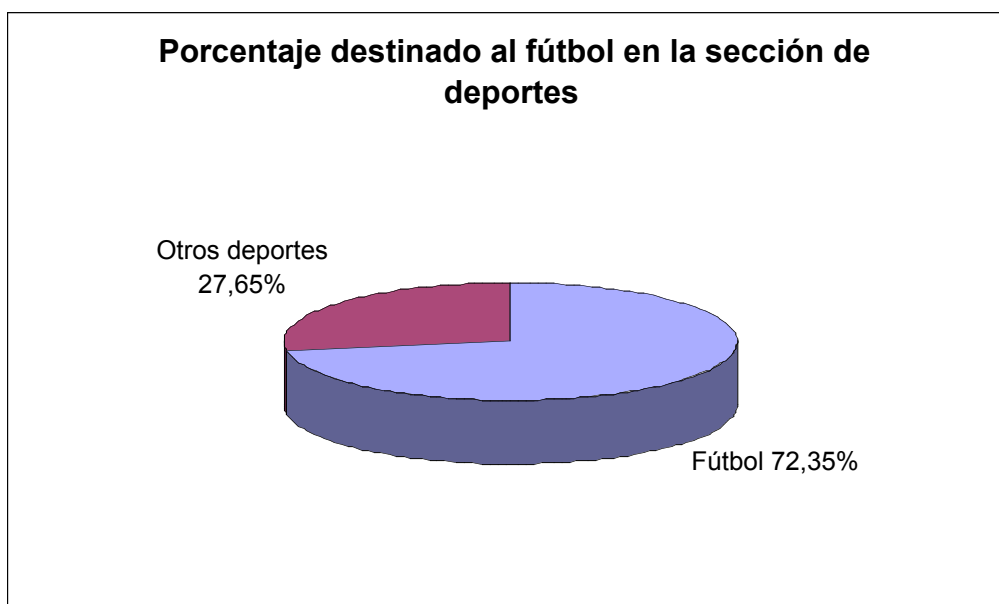


El 84,44% de las piezas informativas que se emitieron no contienen corresponsalía en el extranjero ni información en directo, mientras que en el 10,38% se realizaron conexiones en directo en territorio nacional y en el 4,18% de las noticias hubo corresponsalías extranjeras.

Sensacionalismo y frivolidad



Casi una cuarta parte de las informaciones que se dieron en los informativos a lo largo de la semana analizada (20,84%) corresponden a información frívola o a noticias frívolas y el 2,64% lo ocupan noticias sensacionalistas.



A lo largo de la semana analizada, el 72,35% del tiempo dedicado a la sección de *deportes* –que tuvo una duración total de 45,8 minutos- corresponde a información sobre fútbol. En el 27,65% restante se ubican otros deportes, como es el caso del baloncesto, el tenis y la Fórmula 1.

4.1.2 Conclusiones

1. Utilizan bastante *vox pópuli* (las informaciones en las que lo introducen suponen un 18,47% del total de las noticias analizadas a lo largo de la semana) como recurso para rellenar el informativo en vez de recurrir a fuentes competentes.
2. Tienden a mostrar en exceso imágenes no correctamente informativas con heridos y muertos que son irrelevantes para complementar la información que se da.
3. Hacen muchas noticias sobre temas relacionados con internet y páginas web o noticias curiosas que no deberían ocupar un espacio en el informativo porque no aportan nada al espectador y no tienen relevancia social.
4. Los informativos de Matías Prats tienen un estilo muy personal, propio de este periodista que sabe conectar con el espectador y da la información de un modo claro y directo. El presentador dota al espacio con toques de humor que, en ocasiones, son totalmente innecesarios ya que se trata de un informativo.
5. A veces, las imágenes no se corresponden con la seriedad de la noticia (cuerpos semidesnudos, prostitutas, heridos y muertos, sangre...). Ejemplo:

- En el informativo correspondiente al viernes 19 de marzo, explican la desarticulación de una red de prostitutas que provenían de países de Europa del este. En la pieza informativa, se muestran imágenes no correctamente informativas ya que se pueden visualizar hasta 6 cuerpos semidesnudos que son innecesarios para dar la información ya que los espectadores saben qué es una prostituta.
6. Dedicar la mayor parte de su sección de deportes a información sobre fútbol. También se evidencia, por el tono y los comentarios, cuál es el equipo de Manu Sánchez, el encargado de conducir el espacio. Además, la mayoría de las noticias que se dan rozan y, otras veces, alcanzan la frivolidad. Ejemplo:
 - 23 de marzo: "El Barça es un gran equipo que tiene todos los números para ganar la Champions..."
 7. En general, no se dan detalles sobre noticias escabrosas, aunque, en ocasiones, lo hacen con algunas informaciones.
 8. Se hace mucha autopromoción sobre series o películas producidas por Antena 3 y por el programa que vendrá a continuación.
 9. Por lo general, las noticias duras (violencia, mafia...) son muy informativas y no caen en el sensacionalismo.
 10. Los informativos de los fines de semana son mucho más superfluos y rozan lo morboso. También repiten noticias que ya se habían emitido, y en muchas de ellas es innecesario una ampliación de la información. Ejemplo:
 - 27 de marzo: noticia sobre un nuevo sistema de poleas para bajar los ataúdes que se ha inventado en un pueblo.
 11. El 17,76% de la información del noticiario no corresponde ni a interés real ni a interés de la propia cadena, por lo que se emiten un elevado número de noticias que no tienen ningún interés para el telespectador, que sólo buscan el morbo y captar su atención y que son totalmente irrelevantes.
 12. Tan sólo un 76,72% de las noticias dadas a lo largo de la semana analizada no contienen sensacionalismo ni frivolidad, por lo que un 23,8% pertenece a informaciones sensacionalistas o frívolas.
 13. En el 72,35% de la duración de la sección de deportes hablan sobre fútbol.

4.2 CUATRO

Los resultados obtenidos en el análisis de *Noticias Cuatro 2* pertenecientes a los días 15, 16, 17, 18, 19, 20 y 21 de marzo se reflejan en la siguiente tabla:

Parámetros	Número de piezas	Tiempo total dedicado (minutos)
Sucesos	39	49,7
Política	37	58,9
Economía	15	19,7
Cultura	13	18,25
Sociedad	49	81,6
Deportes	56	122,1
Otros	18	28,5
Ámbito internacional	82	133,1
Ámbito nacional	144	267,2
Interés real	189	284
Interés propia cadena o relaciones empresariales	10	17,6
Interés otros	30	50,6
Noticias con información en directo	19	45,5
Noticias con corresponsalía	10	25,9
Noticias con <i>vox populi</i>	34	64,5
Noticias sobre violencia	31	49,1
Noticias sobre violencia con imágenes correctamente informativas	19	28,7
Noticias sobre violencia con imágenes no correctamente informativas	12	18
Información sensacionalista	65	137,7
Información frívola	32	70,6
Información dedicada al fútbol en la sección de deportes	35	93

Con una amplia diferencia, la sección a la que le dedican más minutos en los informativos de Cuatro es *deportes*, con 56 piezas (122,1 minutos). Seguidamente, a *sociedad* le dedican 81,6 minutos en 49 piezas; a *sucesos* 49,7 minutos en 9 piezas y a *política* 58,9 minutos en 37 piezas. A lo largo de la semana, 15 piezas (19,7 minutos) pertenecen a informaciones sobre *economía* y 18,25 minutos (13 piezas) a noticias relacionadas con la *cultura*. Por otro lado, a informaciones que no pertenecen a ninguna de las secciones mencionadas anteriormente les destinan 28,5 minutos en 18 piezas.

Se han contabilizado 144 piezas pertenecientes a información de ámbito nacional (267,2 minutos) y 82 piezas (133 minutos) con información de ámbito internacional.

A lo largo de la semana analizada, se han encontrado 10 piezas a las que le dedican 17,6 minutos con información sobre la propia cadena o relacionada con la ideología del grupo empresarial al que pertenece. Siguiendo los criterios de noticiabilidad, se han contabilizado 284 minutos (en 189 piezas) dedicados a información de interés real y 50,6 minutos (en 30 piezas) de noticias que corresponden a informaciones que no cumplen los criterios de noticiabilidad mencionados en la introducción.

Referente a noticias que contienen información en directo, se han hallado 19 piezas con una duración de 45,5 minutos y 10 piezas informativas (25,9 minutos) realizadas por un corresponsal en un país extranjero. Del 15 al 21 de marzo, también se ha contabilizado *vox pópuli* en 34 piezas, que corresponden a 64,5 minutos.

Se han emitido 49,1 minutos en 31 piezas relacionadas con la violencia, de las cuales se han mostrado 28,7 minutos de imágenes correctamente informativas (19 piezas) y 18 minutos de imágenes no correctamente informativas.

En lo que respecta a información sensacionalista, se han contabilizado 65 piezas (137,7 minutos) y se ha detectado frivolidad en 32 piezas (70,6 minutos).

De los 122,1 minutos del noticiario que le dedican a deportes, 93 pertenecen a información dedicada al fútbol.

Del 15 al 21 de marzo, la duración total del espacio informativo de *Noticias Cuatro 2* es de 504 minutos (8,4 horas). De estos 504 minutos, tan sólo 393,83 fueron los que se destinaron a la información del noticiario por lo que se **emitieron 110,17 minutos de publicidad.**

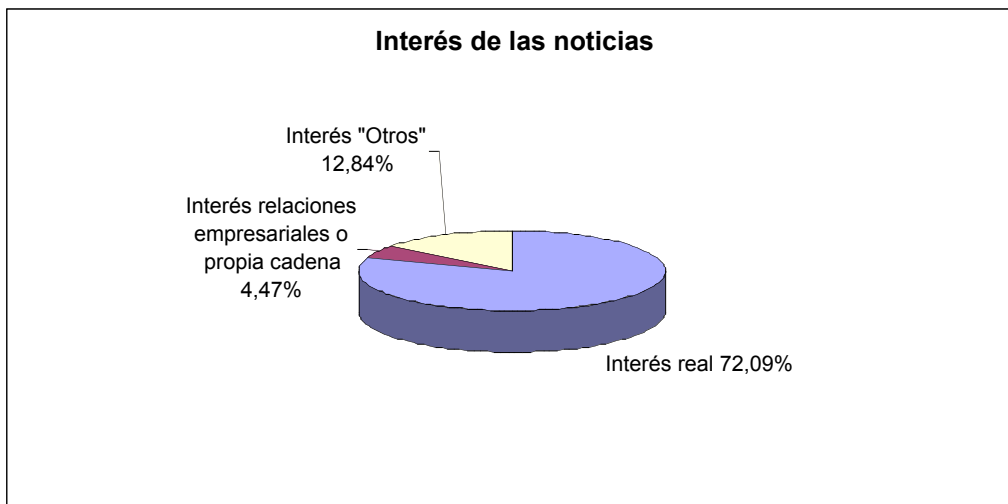
4.2.1 Gráficos



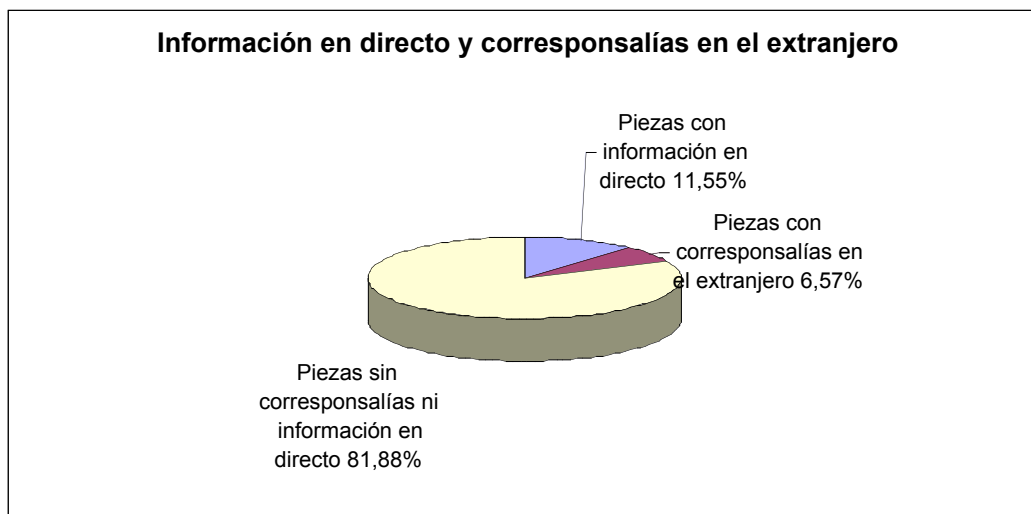
Deportes es la sección a la que le dedican más tiempo, un 31% de la duración total del informativo. Con un 18,39% menos le sigue *sociedad*, *política* con un 14,94%, *sucesos* con un 12,61% y *economía* con un 5%. *Cultura* es la sección a la que le dedican menos tiempo, un 4,63% de la duración total de los 7 informativos. Por último, el parámetro *otros* ocupa un 7,24% de la información.



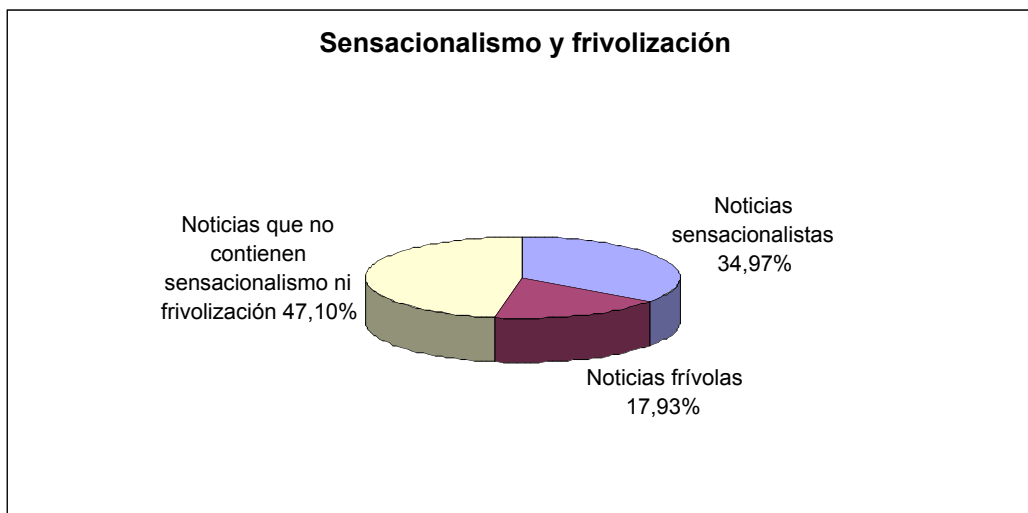
El 67,84% de las informaciones que se dan en los informativos analizados es de ámbito nacional, mientras que el 28,72% restante pertenece a informaciones de ámbito internacional.



Del 15 al 21 de marzo, en la segunda edición emitida de los noticiarios de Cuatro, el 72,09% de la información pertenece a interés real, el 4,47% informaciones que responden a intereses de la propia cadena y el 12,84% a *otros*.



El 6,57% de las noticias emitidas a lo largo de la semana cuentan con la presencia en cámara de un corresponsal en el extranjero y en un 11,55% de la información total emitida se realizaron conexiones en directo.



Más de la mitad de las informaciones computadas, un 52,9%, contiene noticias sensacionalistas o frívolas –ya sea la noticia en sí o el modo de tratarla-. De este modo, el 34,97% de las noticias buscan llamar la atención del espectador a través del vocabulario utilizado o las imágenes –buscan el morbo- (sensacionalismo) y el 17,93% contiene noticias frívolas o un tratamiento frívolo de la información.



Menos de un tercio de la información que se da en la sección de deportes corresponde a deportes como tenis, baloncesto o Fórmula 1. En cambio, el 76,16% de las noticias restantes son sobre fútbol.

4.2.2 Conclusiones

1. Tratan las noticias de un modo muy sensacionalista y buscan el morbo para captar la atención del espectador. Ejemplo:
 - En el informativo del 16 de marzo hacen una pieza en la sección de deportes sobre un posible dolor de barriga del jugador Cristiano Ronaldo y muestran las imágenes que corroboran esa información
2. Cuando son noticias que no corresponden con la ideología empresarial a la que pertenecen, hacen uso de la burla e ironías mediante las imágenes y *vox pópuli*. Ejemplo:
 - Hablan del caso Gürtel y directamente pasan a hablar de las fallas que son sobre algún tema relacionado con el caso de los trajes. Entrevistan a falleros de esas fallas que explican qué significan y por qué han escogido este tema.
3. Violan la intimidad de los deportistas, sobre todo de los futbolistas. Depende del equipo al que pertenezcan (si no coincide con el equipo del que son los presentadores del espacio), los muestran en situaciones comprometidas para ridiculizarles. Otro aspecto interesante sobre los deportes de Cuatro es que mezclan noticias de interés real con otras totalmente irrelevantes.
4. En deportes a menudo usan *vox populi* y los presentadores en plató comentan lo que dice la gente en la pieza. También manipulan las imágenes de un modo considerable y hacen montajes como si se tratara de un programa de zapping.
5. Un par de días a la semana acaban la sección de deportes con alguna caída de alguien famoso o conocido o con "accidentes" relacionados con algún deporte. Ejemplo:
 - En el informativo del martes 16 de marzo, la última imagen de la sección de deportes es el batacazo de un niño mientras juega a básquet y se le cae la canasta encima. Mientras se muestran las imágenes –por cierto, repetidas 6 veces-, los presentadores hacen uso de la burla para describir la caída.
6. Se les nota mucho su tendencia política: diariamente hacen una conexión con Gabilondo en la que comenta un artículo que ha salido publicado en la

prensa, que pertenece al mismo grupo empresarial que la cadena- y hace varias preguntas directas atacando al Partido Popular. Ejemplo:

- 17 de marzo: "¿Qué hacía el Partido Popular cuando...? ¿Por qué no destituyó Rajoy a Camps cuando salió a la luz el caso de la trama Gürtel? No se entiende". De este modo, incorporan un espacio de opinión dentro del informativo.

7. En varias noticias intentan buscar la lágrima fácil de los afectados, cayendo en el sensacionalismo y falta de respeto hacia las víctimas. Ejemplo:

- 18 de marzo: hacen una noticia sobre los mendigos en Barajas y entrevistan a una afectada, que ha perdido su casa y el único sitio en el que puede "alojarse" es el aeropuerto de Barajas.

8. Se muestra una clara tendencia de los presentadores a dar su opinión sobre los hechos noticiables (y también sobre los que no lo son).

9. En las conexiones que realizan a lo largo del noticiario, nunca aparece el rótulo "Directo", por lo que no se sabe con seguridad si las informaciones son dadas en directo o son piezas informativas.

10. No hay ningún orden por secciones en las noticias del informativo y el noticiario no sigue ninguna disposición lógica. Por otra parte, Noticias Cuatro 2 tampoco tiene una duración fija, ya que los minutos totales son distintos algunos días de la semana. Ejemplo:

- La duración del noticiario del lunes 15 de marzo es de 80 minutos, la del martes 16 de marzo es de 45 minutos y la del viernes 19 de marzo es de 95 minutos.

11. Entre noticia y noticia los presentadores, especialmente los dos de deportes, hacen un comentario personal para enganchar con la información que prosigue. Ejemplo:

- 20 de marzo: "Parece ser que si siguen así no conseguirán ganar la liga (refiriéndose al Real Madrid), yo personalmente lo veo muy difícil. Estando como está el Barça seguro que se la lleva..."

12. Se editorializa sobre los hechos. Ejemplo:

- El 20 de marzo, en una noticia sobre las adopciones de niños en parejas homosexuales, hacen el siguiente comentario: "ampliar su núcleo familiar con hijos tendría que ser una realidad más de nuestra sociedad".

13. Hay varias noticias absurdas que tan sólo sirven para "rellenar" el informativo. Ejemplo:

- El día del padre, 19 de marzo, abren la sección de deportes con un vídeo de 2,45 minutos sobre la relación que permite establecer el fútbol entre padres e hijos.

14. *Deportes* es la sección del noticiario a la que le dedican más tiempo, con una diferencia total de 40,5 minutos (a lo largo de la semana) respecto a la siguiente, *sociedad*.

15. El 4,47% de las noticias que emiten en su informativo a lo largo de la semana responden a informaciones con interés de la propia cadena, es decir, autopromoción de programas de Cuatro y espacios de opinión dentro del mismo informativo.

16. El 34,97% de las informaciones emitidas tienen contenidos sensacionalistas y un 17,93% corresponde a noticias frívolas o con un tratamiento frívolo de la información. Tan sólo el 47,1% de las informaciones dadas en los noticiarios pertenece a información que busca la objetividad y cumple los criterios de noticiabilidad sin buscar el morbo.

17. Destinan más de tres cuartas partes del tiempo de la sección de *deportes* al fútbol, un 76,16%. Es destacable también el dato obtenido que se refleja en el gráfico correspondiente a los porcentajes de cada sección, en el que se puede observar que deportes es la sección del informativo a la que le dedican más tiempo (un 31%).

4.3 LA SEXTA

Se han visionado los informativos del lunes 5 de abril, el martes 13 de abril, el miércoles 31 de marzo, el jueves 1 de abril, el viernes 9 de abril, el sábado 3 de abril y el domingo 4 de abril. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Parámetros	Número de piezas	Tiempo total dedicado (minutos)
Sucesos	44	46,5

Política	27	38,3
Economía	5	7,4
Cultura	6	8,5
Sociedad	59	100
Deportes	42	100,7
Otros	11	18,6
Ámbito internacional	70	117,4
Ámbito nacional	122	219,6
Interés real	150	255,4
Interés propia cadena o relaciones empresariales	5	19,7
Interés otros	28	42
Noticias con información en directo	8	18,4
Noticias con corresponsalía	6	26
Noticias con <i>vox populi</i>	35	64
Noticias sobre violencia	33	41,9
Noticias sobre violencia con imágenes correctamente informativas	19	28,9
Noticias sobre violencia con imágenes no correctamente informativas	14	14,3
Información sensacionalista	42	84,2
Información frívola	33	65,2
Información dedicada al fútbol	31	72,3

La sección a la que le dedican más tiempo a lo largo de la semana analizada es *deportes* con 100,7 minutos en 42 piezas seguida, muy de cerca, de *sociedad* con 59 piezas de una duración total de 100 minutos. A *sucesos* le dedican 46,5 minutos (en 44 piezas), a *política* 38,3 minutos (en 27 piezas), a *cultura* 8,5 minutos (en 6 piezas) y a *economía* 7,4 minutos (en 5 piezas). A noticias englobadas dentro de la sección *otros*, que no pertenecen a ninguna de las mencionadas, le dedican 18,6 minutos en 11 piezas.

En lo que se refiere a informaciones de ámbito nacional e internacional, en la semana contabilizada le dedican 219,6 minutos a información nacional en 122 piezas y 117,4 minutos en 70 piezas a información de ámbito internacional.

Hay 150 piezas (255,4 minutos) que cumplen los criterios de noticiabilidad y, por tanto, pertenecen al parámetro *interés real*. A lo largo de la semana emitieron 5 piezas (19,7 minutos) con interés de la propia cadena o en las que se reflejaban intereses empresariales y 28 piezas (en 42 minutos) que no correspondían a ninguno de los parámetros anteriores.

Se han contabilizado 8 noticias (18,4 minutos) con información en directo y 6 (26 minutos) realizadas por un corresponsal en el extranjero. Por otro lado, en 35 piezas (64 minutos) han incorporado *vox pópuli*.

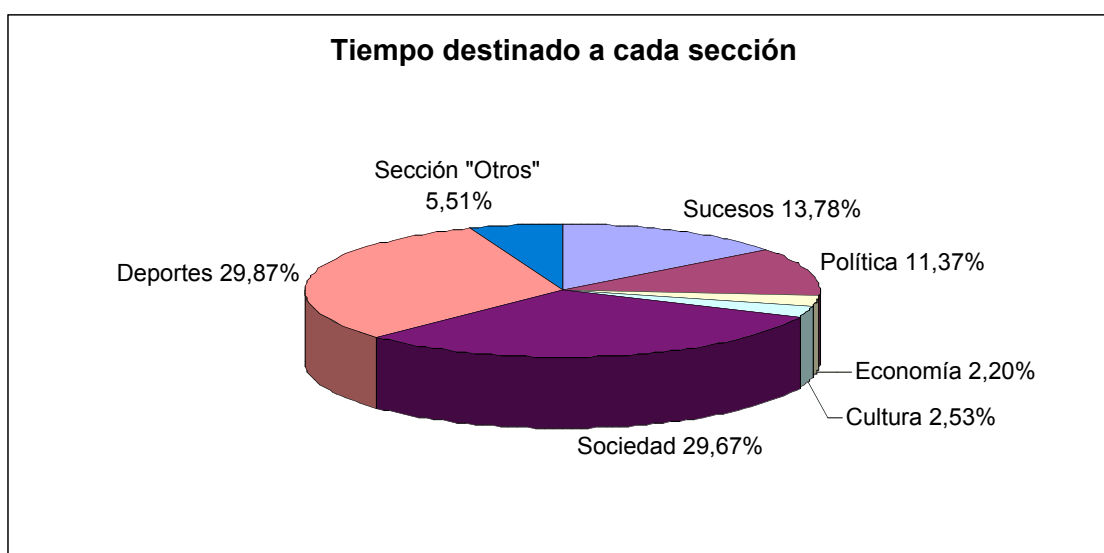
Referente a noticias sobre violencia, se han emitido 41,9 minutos en 33 piezas. De éstas, 19 (28,9 minutos) han mostrado imágenes correctamente informativas y 14 (14,3 minutos) imágenes no correctamente informativas.

Han dedicado 84,2 minutos (42 piezas) a información dada de un modo sensacionalista y 65,2 minutos a información frívola.

En su sección de deportes, emitieron 31 piezas dedicadas al fútbol que se traducen en 72,3 minutos. En otras palabras, en esta sección que tiene una duración media de 14,4 minutos diarios, hablan sobre fútbol 10,4 minutos de media al día.

A lo largo de la semana analizada, la Sexta destinó 495 minutos de su parrilla a la segunda edición de los informativos. De éstos, en únicamente 337 emitió noticias. Esto significa que, en el espacio destinado a *la Sexta Noticias 2* durante los 7 días, se emitieron **158 minutos de publicidad**.

4.3.1 Gráficos



En los noticiarios de la segunda edición de *la Sexta noticias*, *deportes* es la sección a la que más tiempo le destinan con un 29,87%, seguida de *sociedad* con un

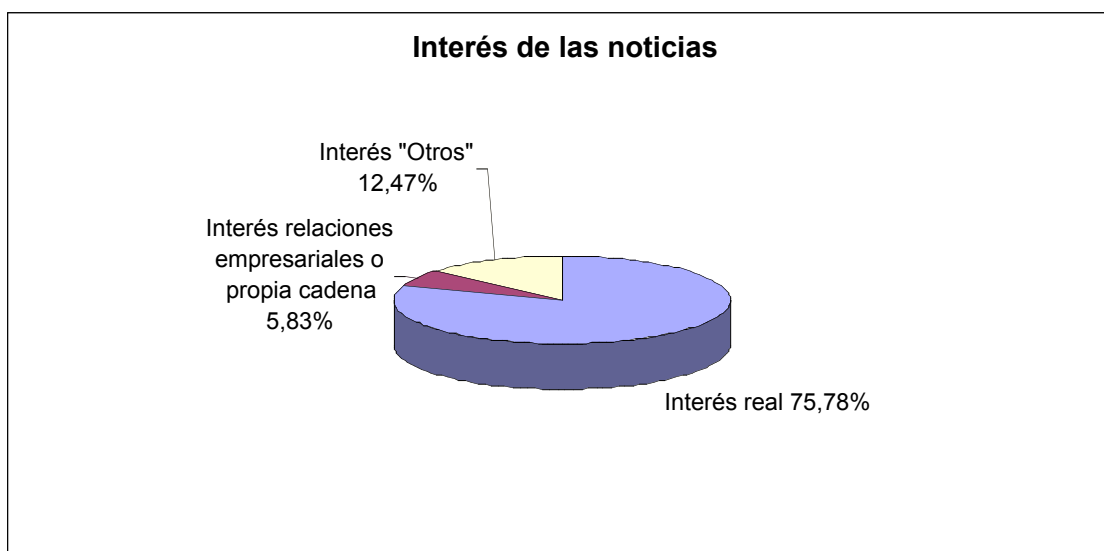
29,67%, sucesos con un 13,78%, política con un 11,37%, otros con un 5,51%, cultura con un 2,53% y economía con un 2,20%.



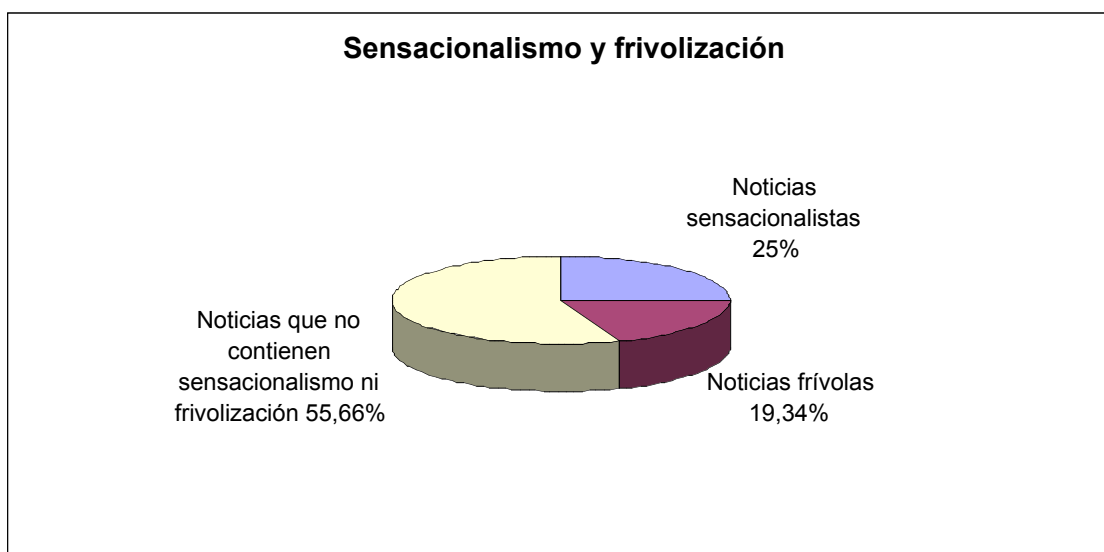
El 65,16% de las informaciones contabilizadas corresponden a ámbito nacional y el 34,83% a noticias de ámbito internacional.



La información en directo tan sólo ocupa el 5,46% del informativo, mientras que las piezas que cuentan con la presencia de un corresponsal en el extranjero ocupan un 7,71% de la duración total de los siete informativos contabilizados.



Las noticias de interés real ocupan, en los informativos de la Sexta, un 75,78% de las noticias emitidas en los noticieros contabilizados. Por otro lado, el 12,47% lo ocupan las noticias que pertenecen al parámetro *otros* y el 5,83% las informaciones que corresponden a intereses de la propia cadena.



Casi la mitad de la duración total de los noticieros (el 44,34%) lo ocupa información sensacionalista o frívola. De este modo, tan sólo el 55,66% de las informaciones emitidas son piezas que no contienen ninguno de los dos parámetros mencionados.



En la sección de *deportes*, el 71,81% de las noticias corresponden al ámbito del fútbol, mientras que únicamente el 28,19% son informaciones pertenecientes a baloncesto, tenis u otros deportes.

4.3.2 Conclusiones

1. Los noticiarios son muy redundantes. Comienzan con un pequeño sumario sobre las noticias de las que se hablarán a lo largo del espacio, después la presentadora –siempre son mujeres, exceptuando los *deportes*- resume lo más destacado (en ocasiones, con el acompañamiento de una pieza informativa) y, posteriormente, repite las mismas noticias con las imágenes del resumen, aunque un poco más extensas. De este modo, se da la misma información tres veces.
2. La mayoría de las noticias que pertenecen a la sección *sucesos* están bien tratadas y, en general, se emiten menos imágenes violentas tales como sangre, y muertos en comparación con otras cadenas privadas.
3. Es destacable el poco tiempo que dedican a *política* en comparación con el de otras cadenas (teniendo en cuenta la duración del informativo, que es de una media de 70,8 minutos diarios). En la semana analizada, tan sólo emitieron 38,3 minutos con informaciones pertenecientes a esta sección (5,5 minutos de media diaria).
4. Igual que todos los informativos de las cadenas privadas, los noticiarios de la Sexta también tienen una clara tendencia al sensacionalismo y la frivolidad. Ejemplo:

- 19 de marzo: Dan una noticia sobre un libro de sexo para ciegos que ha editado una fotógrafa canadiense con imágenes obscenas e innecesarias para un mayor entendimiento de la información.
5. La sección de meteorología no tiene una programación fija. En ocasiones se emite después de los deportes y, en ocasiones, antes.
 6. La duración de los informativos es variable. Ejemplo:
 - El del lunes 5 de abril dura 77 minutos, el del martes 13 de abril 70 minutos y el del viernes 9 de abril 60 minutos.
 7. La imagen que se da de la cadena con un informativo desordenado, repetitivo y de duración variable es la de una cadena poco seria y poco profesional.
 8. Emiten publicidad en dos ocasiones a lo largo del informativo, lo que rompe su unidad.
 9. Dan las noticias como si se tratara de un espacio *magazine*, explicando la información con un formato propio de programa de humor. Ejemplo:
 - 18 de marzo: Hacen una pieza "informativa" sobre las bromas que le gasta el jugador del Barça Ibrahimovic a Messi.
 10. La edad de las presentadoras no pasa los 35 años y todas son de un atractivo físico considerable.
 11. La diferencia entre el tiempo dedicado a las secciones de deportes y sociedad es tan sólo de un 0,20%.
 12. El 71,81% del tiempo destinado a la sección de deportes se habla exclusivamente de fútbol.

4.4 TELECINCO

De esta cadena, se han analizado la segunda edición de los informativos del 15 al 21 de marzo. Debe tenerse en cuenta que, el jueves 18 de marzo, no se emitió el noticiero debido a la retransmisión de un partido de la Europa League.

Parámetros	Número de piezas	Tiempo total dedicado (minutos)
Sucesos	49	62,2
Política	17	22,6

Economía	6	9,9
Cultura	13	18,7
Sociedad	20	32,5
Deportes	23	29,3
Otros	15	25,3
Ámbito internacional	31	45,7
Ámbito nacional	102	137,9
Interés real	119	163,6
Interés propia cadena o relaciones empresariales	4	4,4
Interés otros	10	16,3
Noticias con información en directo	19	39,4
Noticias con corresponsalía	7	13,5
Noticias con <i>vox populi</i>	26	46,7
Noticias sobre violencia	23	31,8
Noticias sobre violencia con imágenes correctamente informativas	15	20,5
Noticias sobre violencia con imágenes no correctamente informativas	7	9,3
Información sensacionalista	30	44,1
Información frívola	18	23,8
Información dedicada al fútbol	18	26,4

La sección a la que le dedican más tiempo es *sucesos*, con 49 piezas que suman un total de 62,2 minutos. Se emiten 20 piezas que pertenecen a la sección de *sociedad* con una duración de 32,5 minutos, 23 que pertenecen a *deportes* con una duración de 29,3 minutos, 17 que corresponden a *política* con una duración de 22,6 minutos, 13 que corresponden a *cultura* con una duración de 18,7 minutos y 6 que pertenecen a la sección de *economía* con una duración de 9,9 minutos. Se han contabilizado 15 piezas (con un total de 25,3 minutos) que no pertenecen a ninguna de las secciones anteriores, por lo que se han ubicado en el parámetro *otros*.

De todas las noticias de los informativos a lo largo de los 7 días, 102 pertenecen al ámbito nacional (137,9 minutos) y tan sólo 31 (45,7 minutos) al ámbito internacional.

Se han contabilizado 119 piezas (163,6 minutos) que pertenecen al parámetro *interés real* porque cumplen los criterios de noticiabilidad. En cambio, 4 responden al interés de la propia cadena o de sus relaciones empresariales (con una duración de 4,4 minutos) y 10 responden a otros intereses (con una duración de 16,3 minutos).

En los noticiarios de la semana del 15 al 21 de marzo se emitieron 39,4 minutos en 19 piezas informativas con conexiones en directo y 13,5 minutos con corresponsales en el extranjero, ya sea en conexiones en directo o en piezas. En cuanto a *vox pópuli*, se han computado 46,7 minutos en 26 piezas.

Referente a noticias sobre violencia, se han contabilizado 23 piezas con una duración total de 31,8 minutos. De éstas, 15 son piezas (20,5 minutos) con imágenes correctamente informativas, mientras que 7 (9,3 minutos) muestran imágenes no correctamente informativas.

Han emitido 44,1 minutos con información sensacionalista en 30 piezas y 23,8 minutos con información frívola. Por lo que respecta a noticias sobre fútbol en la sección de deportes, se han contabilizado 26,4 minutos en 18 piezas.

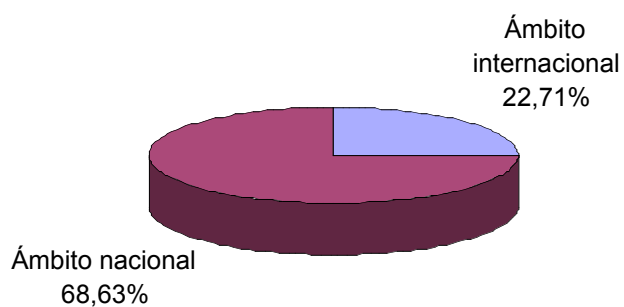
La duración total del tiempo de parrilla destinado a los informativos analizados es de 254 minutos y el de noticias emitidas es de 201 minutos. Por lo tanto, a lo largo de la semana se han contabilizado **53 minutos de publicidad** en el espacio de programación dedicado a la segunda edición de los informativos.

4.4.1 Gráficos



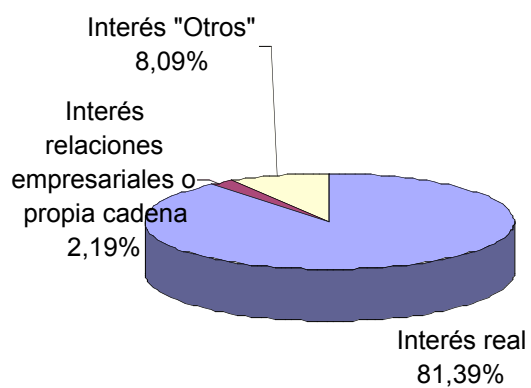
La sección a la que le dedican más tiempo es *sucesos* con un 30,92%, seguida de *sociedad* con un 16,15%, *deportes* con un 14,59%, *otros* con un 12,57%, *política* con un 11,23%, *cultura* con un 9,28% y *economía* con un 4,92%.

Tiempo destinado a noticias de ámbito nacional y ámbito internacional



El 68,63% de las noticias emitidas corresponden a ámbito nacional y el 22,71% restante pertenece a ámbito internacional.

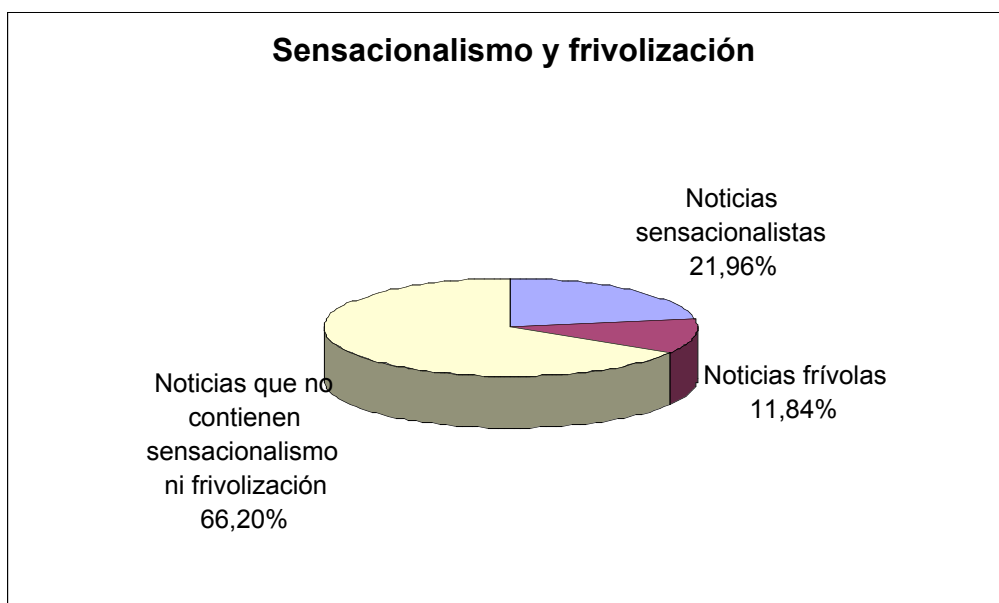
Interés de las noticias



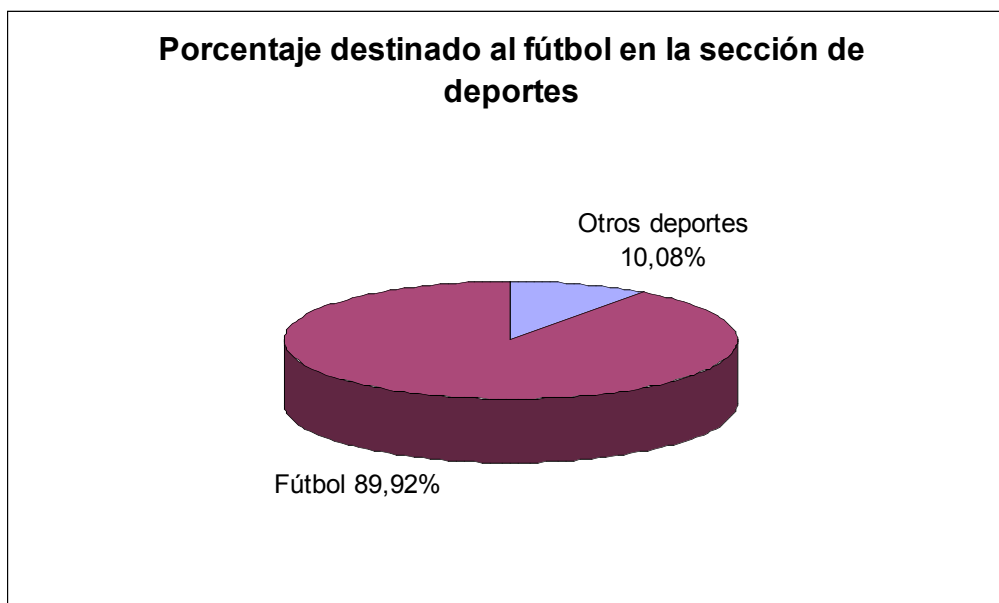
Referente al interés de las noticias, el 81,39% responde a noticias de interés real, el 8,09% al parámetro *otros* y el 2,19% a intereses de la propia cadena.



En este gráfico se puede observar que el 19,62% de las noticias computadas contienen conexiones en directo, que el 6,71% están realizadas por corresponsalías en el extranjero y que el 73,67% restante no contiene ni corresponsalías ni información en directo.



Al 21,96% de las noticias pertenecientes a los informativos del 15 al 21 de marzo se las ha contabilizado como sensacionalistas. Por otro lado, se ha computado un 11,84% de noticias frívolas.



Referente al tiempo destinado al fútbol en la sección de *deportes*, únicamente un 10,08% está dedicado a noticias sobre otros deportes como Fórmula 1 o tenis. El 89,92% restante es de información exclusivamente sobre fútbol.

4.4.2 Conclusiones

1. Los informativos de Telecinco se caracterizan por ofrecer noticias cortas con un ritmo frenético. Con ello, el espectador puede registrar sólo el concepto general, pero no dispone de tiempo para profundizar en la noticia ni entender su magnitud.

2. Las temáticas que se tratan y suelen ocupar las aperturas son los sucesos y aquellas que, de alguna forma, contienen violencia, sensacionalismo o morbo. Ejemplo:

- 18 de marzo: Abren el informativo con una noticia que explica que las amantes del jugador de golf Tiger Woods han posado juntas para la portada de la revista *Vanity Fair*.

3. Es poco habitual que se traten temas de economía o noticias de ámbito internacional.

4. En muchas ocasiones, como por ejemplo el concurso de macrobotellón entre Granada y Sevilla (19 de marzo) o en el caso "Kárate", se trata la noticia sin nuevo material informativo. Es decir, se habla de ello pero no se aporta nada nuevo al espectador. En estos casos, el interés de la noticia es nulo y, simplemente, sirve para rellenar minutos y ofrecer contenidos sensacionalistas.

5. El presentador, en ocasiones, como en la noticia del botellón (19 de marzo), ofrece su opinión personal o punto de vista, lo que no dice mucho de su profesionalidad.
6. A pesar del tema morboso de las noticias, la imágenes suelen cuidarse y, pocas veces, se muestran víctimas o cadáveres.
7. Cuando una noticia puede ser cercana al ciudadano como las nevadas –las del pasado mes de marzo-, las salidas en un puente (en el caso de la semana analizada, el de San José) o las fiestas regionales como las Fallas, se les dedica mucho más tiempo que a otro tipo de noticias.
8. Utilizan muchos adjetivos para describir imágenes o sucesos concretos, aspecto que hace que se alejen de la objetividad a la hora de dar información y, por tanto, se distancien de cumplir los criterios de noticiabilidad que requiere el buen periodismo.
9. Da prioridad a noticias de ámbito nacional de poco interés para el espectador frente a sucesos internacionales de mayor magnitud por lo que, de nuevo, se aleja de los criterios periodísticos de noticiabilidad.
10. El lenguaje es sencillo y hablan demasiado rápido, especialmente los corresponsales que, para llenar tiempo, repiten mucho y no aportan nueva información (en la mayoría de los casos).
11. Tal y como pasa en todas las cadenas analizadas, el fútbol monopoliza la sección de deportes.
12. Telecinco es la cadena, de entre las 6 analizadas, que dedica más tiempo a sucesos, 62,2 minutos, que equivalen a un 30,92% de la duración total contabilizada de los 6 informativos (el jueves 18 de marzo no se emitió informativo debido a la retransmisión de un partido de la Europa League). También es la que dedica más tiempo a fútbol dentro de su sección de deportes, pues habla sobre este deporte un 89,92% de la duración del espacio.

4.5 TVE

Los resultados obtenidos del cómputo de datos de la segunda edición del telediario de TVE del 15 al 21 de marzo, presentado por Pepa Bueno, se reflejan en la siguiente tabla:

Parámetros	Número de piezas	Tiempo total dedicado (minutos)
Sucesos	25	27
Política	72	103,1
Economía	31	38,4
Cultura	24	34,3

Sociedad	38	69,9
Deportes	38	55,1
Otros	2	2,3
Ámbito internacional	82	114,1
Ámbito nacional	143	245,9
Interés real	195	285,3
Interés propia cadena o relaciones empresariales	3	3,4
Interés otros	11	21,6
Noticias con información en directo	28	69,6
Noticias con corresponsalía	34	65,6
Noticias con <i>vox populi</i>	31	65,5
Noticias sobre violencia	29	36,3
Noticias sobre violencia con imágenes correctamente informativas	20	20,4
Noticias sobre violencia con imágenes no correctamente informativas	9	14
Información sensacionalista	1	0,5
Información frívola	1	1,8
Información dedicada al fútbol	19	34,6

Referente a las secciones a las que pertenecen las noticias de los 7 informativos analizados, los datos contabilizados son los siguientes: a diferencia de todos los demás telediarios visionados, es el informativo que dedica más tiempo a noticias sobre *política*, 103,1 minutos en 72 piezas. Seguidamente está la sección de *sociedad* con 69,9 minutos (en 38 piezas), *deportes* con 55,1 minutos (en 38 piezas), *economía* con 38,4 minutos (en 31 piezas), *cultura* con 34,3 minutos (en 24 piezas) y *sucesos* con 27 minutos (en 25 piezas). Se han contabilizado 2 piezas (con una duración de 2,3 minutos) que no corresponden a ninguna de las secciones mencionadas. Un aspecto destacable del tiempo dedicado a cada sección en los informativos computados de TVE es el tiempo que destinan a *cultura*, que es mayor que el dedicado a sucesos con una diferencia de 7,3 minutos.

En la semana analizada, dedican 285,3 minutos (en 195 piezas) a información de interés real en comparación con los 3,4 minutos (en 3 piezas) de noticias en las que se muestra interés de la propia cadena aunque, al ser un medio público, no es tan palpable el uso del noticiario para autopromocionarse.

Se han contabilizado 28 piezas (en 69,6 minutos) con conexiones en directo y 34 piezas (en 65,6 minutos) con corresponsalía en un país extranjero. Destaca también el uso de *vox pópuli* en 31 piezas (65,5 minutos).

En lo que respecta a noticias sobre algún suceso relacionado con la violencia, se han emitido 36,3 minutos en 29 piezas. De éstas, en 20 piezas (20,4 minutos) se han mostrado imágenes correctamente informativas mientras que en 9 de ellas (14 minutos) se han mostrado imágenes no correctamente informativas (muertos, heridos, etc).

En tan sólo una pieza informativa se ha contabilizado información dada de un modo sensacionalista con una duración de 0,5 minutos y se han emitido 1,8 minutos, también en una pieza, información frívola.

Dentro de las siete secciones de deportes contabilizadas, se han computado 19 piezas sobre fútbol con una duración de 34,6 minutos.

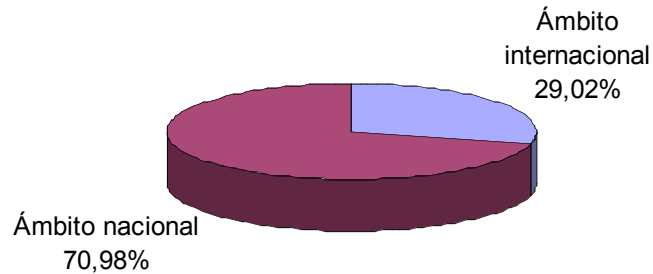
A lo largo de una semana, la duración fija destinada de la parrilla televisiva de la cadena para la segunda edición de los informativos es de 412 minutos. Del 15 al 21 de marzo, se han emitido 317 minutos de información de los 412 destinados al espacio.

4.5.1 Gráficos



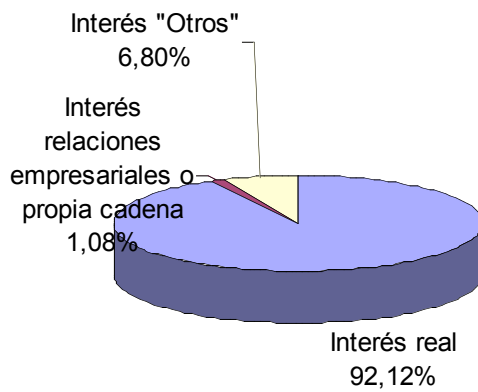
Según los informativos contabilizados de TVE, *política* es la sección a la que le dedican más tiempo con un 32,52% de su espacio seguida de *sociedad* con un 22,04%, *deportes* con un 17,39%, *economía* con un 12,12%, *cultura* con un 10,82%, *sucesos* con un 8,53% y *otros* con un 0,72%.

Tiempo destinado a noticias de ámbito nacional y ámbito internacional



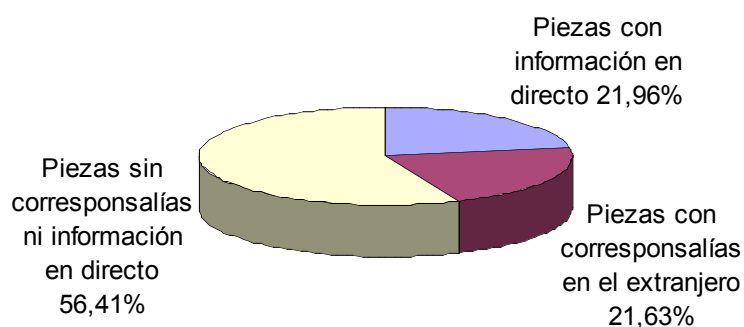
El 70,98% de sus informaciones son de ámbito nacional y el 29,02% pertenecen al parámetro ámbito internacional.

Interés de las noticias



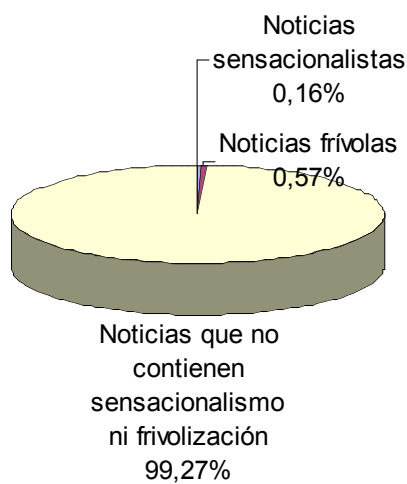
Las noticias de interés real emitidas a lo largo de la semana ocupan el 92,12% del espacio del informativo, mientras que el 1,08% lo ocupan las noticias con interés de la propia cadena y el 6,80% restante pertenece a noticias con otro tipo de interés, que no corresponde a los dos mencionados.

Información en directo y corresponsalías en el extranjero

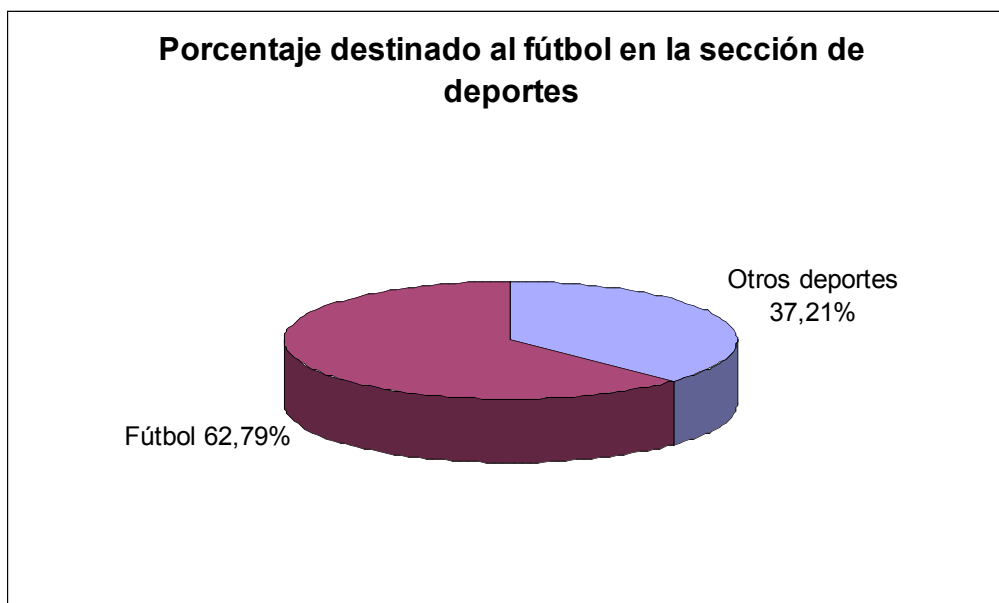


En los informativos contabilizados, el 21,96% de las piezas emitidas contienen información en directo y el 21,63% están realizadas por una corresponsalía extranjera.

Sensacionalismo y frivolidad



Tan sólo el 0,57% de las noticias de los informativos computados pertenece a noticias frívolas o contadas de un modo frívolo y un módico 0,16% a noticias sensacionalistas.



El porcentaje del tiempo que destinan a información sobre fútbol en su sección de deportes es el 62,79% y en el 37,21% restante emiten noticias sobre otros deportes.

4.5.2 Conclusiones

1. Telediario 2 es el informativo estrella de la TVE pública española. Se trata de la cadena más veterana, que cuenta con más medios y con más profesionales y, además, se ofrece en prime-time durante una hora.
2. Los informativos de TVE han variado su formato desde la eliminación de la publicidad el 1 de enero de 2010. Ha aumentado su metraje: unos 60 minutos de promedio, sin contar la información metereológica. Esto revierte varios aspectos; dos de los más llamativos son:
 - Se hacen piezas más largas en algunas noticias. Así se aprovecha para recordar circunstancias o datos de ese hecho que, quizá, en un informativo más corto no se pueden hacer. Por ejemplo, se han creado dos secciones nuevas como *Reporteros* o *Recuerdas*, donde a veces se llega a los 3 minutos por tema.
 - Se autopromocionan directa o indirectamente programas o eventos de la cadena. Por ejemplo, el lunes 15 de marzo dedican 5 minutos a hablar del partido del Sevilla en la Champions que, precisamente, retransmite TVE. Ese mismo día, el periodista de deportes despide su sección diciendo que habrá *Pelotas* en La 1, en alusión a la serie de TVE. Con ello continúa la

- presentadora quien, durante medio minuto, comenta el retorno de esta serie, para cuya promoción se han repartido pelotas por las calles de algunas ciudades.
- También hay casos menos frecuentes, como es el de emitir una noticia más propia de un informativo local. Un ejemplo es la emitida el domingo 21 de marzo. Durante medio minuto se habla, con imágenes, del estreno de una Pasión antes de Semana Santa en un pueblo de Toledo. El estreno ha sido ante 1.000 personas y los propios habitantes han hecho el decorado.
3. Las secciones de política y economía son las que tienen más peso, hecho en el que influye directamente la titularidad de la cadena, ya que es un informativo de la cadena pública de referencia. En este campo, sí que se aprecia una predilección por empezar una noticia sobre un tema político o económico con la declaración de un Ministro o al Presidente o con una referencia a ellos.
- El domingo 21 de marzo se da una información de medio minuto sobre la carta de invitación de Obama a Zapatero para la cumbre de seguridad nuclear del mes de abril. Se aprovecha para remarcar que será la tercera visita de Zapatero a Washington desde que Obama es presidente.
 - En ese mismo informativo se dedica casi un minuto a anunciar que la Ministra de Defensa viajará a Haití para visitar a los militares españoles que están llevando a cabo acciones humanitarias.
 - También llama la atención que se le dedique (el jueves 18 de marzo) un minuto entero sólo a las declaraciones de Garzón, en las que afirma que "vive una situación muy injusta movida por intereses que exceden lo asumible en un Estado de derecho".
4. En otras noticias se editorializa no tanto con el tiempo invertido sino con los calificativos o fuentes utilizadas:
- Ejemplo: es el caso de la reforma sanitaria en Estados Unidos. El viernes 19 de marzo, en la pieza del corresponsal aparece hablando sólo Obama y se entrevista sólo a gente sobre la precaria situación sanitaria en la que se encuentran las clases medias-bajas. El domingo 21, se dice que la segunda

versión de esta reforma es “políticamente más centrada y menos progresistas que la primera versión”.

- El mismo domingo, en otra noticia, se dice que el sector alimentario está resistiendo a la crisis como el turismo. A continuación, para sostener la afirmación que dicho sector podrá asumir la subida del IVA no se da ningún dato fruto de un análisis o previsión, tan sólo se cita y aparece en pantalla un empleado del Grupo DAMM, del que no se dice ni el cargo que tiene.
5. En la sección de deportes se da un cambio de registro, no sólo en el tono más desenfadado en el que se dicen las noticias, sino también en su redacción. En algunas noticias se usan muchos coloquialismos y expresiones hiperbólicas u otras figuras retóricas que no se escuchan en las secciones de política, economía o sociedad. Ejemplos:
- Jueves 18 de marzo: “Messi es magia”; luego se dice que un jugador “la lía”.
 - Viernes 19 de marzo: “cuando ambos tenían más pelo” queriendo decir que eran más jóvenes. Sobre Nadal se dice: “Ahora todo es diferente. Ahora gana. Ahora ha comenzado la escalada. Ahora empieza a parecerse al de antes: intenso, veloz, contundente. En definitiva, Rafa Nadal vuelve a comerse el mundo con su zurda. (...) Rafa ha encontrado el camino. Ha vuelto. Lo dicen los resultados. Ha vuelto. Lo dice su juego. Lo dicen sus gestos. Lo dicen los que siempre estuvieron con él” (mientras se dicen estas expresiones se ha insertado una banda sonora rítmica).
6. Es la cadena que emite un porcentaje más bajo de información sobre fútbol en su sección de deportes (un 62,79%) y también la única que relega la sección de deportes al tercer puesto, tras política y sociedad.

4.6 TV3

Los informativos analizados de la televisión autonómica catalana son los correspondientes a la semana del 15 al 21 de marzo, presentados por los periodistas catalanes Raquel Sans i Ramon Pellicer. Los resultados obtenidos del cómputo de datos es el siguiente:

Parámetros	Número de piezas	Tiempo total dedicado (minutos)
Sucesos	14	31,3
Política	41	73,9
Economía	12	22,3
Cultura	21	30,2
Sociedad	14	31,1
Deportes	36	45,1
Otros	9	14,9
Ámbito internacional	45	87
Ámbito nacional	103	174,9
Interés real	143	251
Interés propia cadena o relaciones empresariales	4	1,5
Interés otros	0	0
Noticias con información en directo	18	43,9
Noticias con corresponsalía	28	74,1
Noticias con <i>vox populi</i>	9	18,1
Noticias sobre violencia	14	25,6
Noticias sobre violencia con imágenes correctamente informativas	12	19,5
Noticias sobre violencia con imágenes no correctamente informativas	2	2,8
Información sensacionalista	0	0
Información frívola	0	0
Información dedicada al fútbol	23	40,8

La sección a la que le dedican más tiempo en la segunda edición de los informativos de TV3 es *política* con una duración de 73,9 minutos (en 41 piezas), seguida de *deportes* con una duración de 45,1 minutos (en 36 piezas), *cultura* con una duración de 30,2 minutos (en 21 piezas), *sucesos* con 31,3 minutos (en 14 piezas), *sociedad* con 31,1 minutos (en 14 piezas) y *economía* con una duración de 22,3 minutos (en 12 piezas). Se han contabilizado 9 piezas con una duración de 14,9 minutos que no corresponden a ninguna de las secciones mencionadas, por lo que se encuentran en el parámetro *otros*.

De las 148 piezas informativas computadas a lo largo de los 7 informativos, 143 pertenecen a informaciones de ámbito nacional y las 45 piezas restantes a noticias de ámbito internacional.

En el parámetro *interés real* se han contabilizado 143 piezas con una duración total de 251 minutos. Por otro lado, se han emitido 4 piezas con una duración de 1,5

minutos pertenecientes al parámetro *interés de la propia cadena o relaciones empresariales*.

Se han emitido 18 piezas -43,9 minutos- con información en directo y 74,1 minutos en 28 piezas en noticias con corresponsalías en el extranjero.

En la semana analizada, TV3 ha incorporado *vox pópuli* en 9 piezas de una duración total de 18,1 minutos.

En lo que se refiere a noticias relacionadas con la violencia, se han emitido 25,6 minutos en 14 piezas. De éstas, 12 (con una duración de 19,5 minutos) se encuentran en el parámetro de *imágenes correctamente informativas*, mientras que las 2 restantes pertenecen al parámetro *imágenes no correctamente informativas*. No se ha contabilizado ninguna noticia con información sensacionalista ni frívola, hecho en el que influye directamente la titularidad de la cadena (pública).

En las siete secciones de deportes de los días analizados, se han computado 40,8 minutos de información dedicada exclusivamente a fútbol en 23 piezas.

En la autonómica catalana tan sólo se han contabilizado **19 minutos de publicidad** a lo largo de la semana en el espacio de la parrilla destinado a la segunda edición de los informativos. La duración total de la información es de 208 minutos y la duración total del espacio informativo es de 227 minutos.

Cabe añadir que los informativos de la autonómica catalana son los que tienen una duración más breve, de 35 minutos.

4.6.1 Gráficos



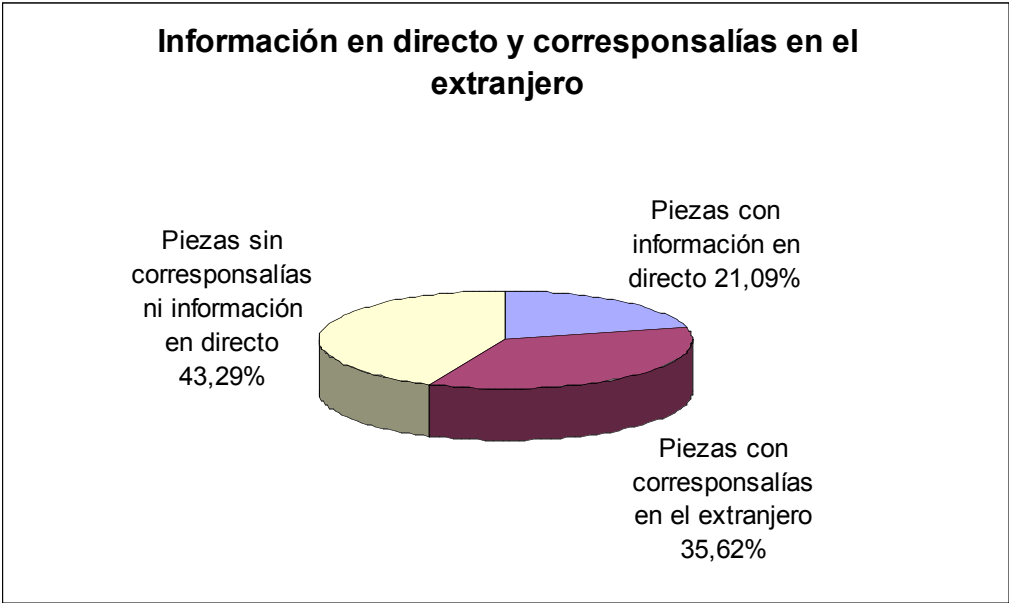
La sección a la que se le dedica más tiempo a lo largo de la semana analizada es *política* con un 35,51% seguida de *deportes* con un 25,99%, *sucesos* con un 15,04%, *sociedad* con un 14,95%, *cultura* con un 14,52%, *economía* con un 10,71% y, por último, *otros* con un 7,14%.



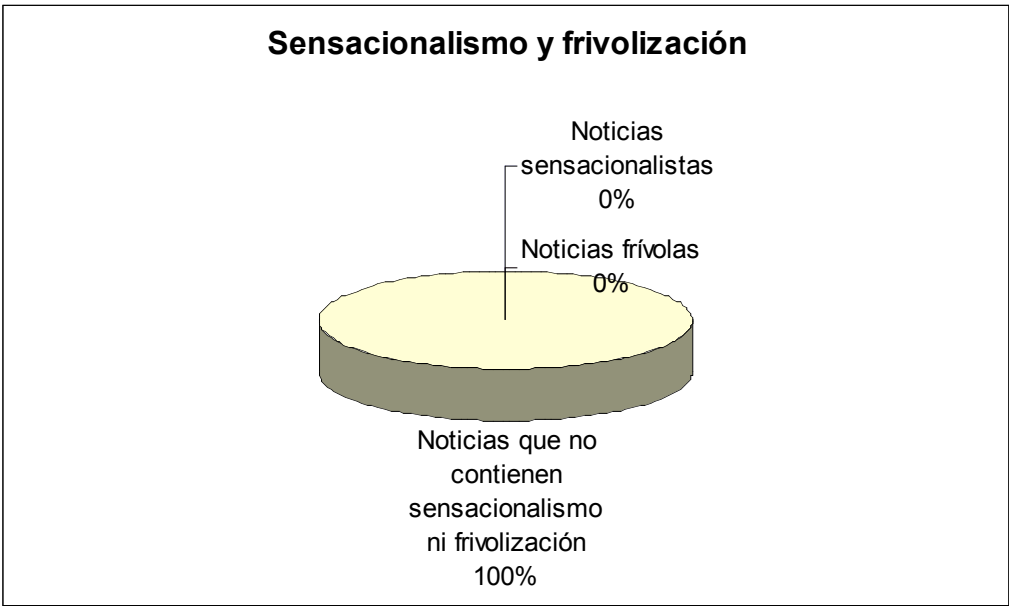
El tiempo dedicado a la información de ámbito nacional a lo largo de la semana se traduce en un 69,19% y la que pertenece a ámbito internacional se traduce en un 30,81%.



En los informativos contabilizados de la autonómica catalana, TV3, no se ha computado ninguna noticia que pertenezca al parámetro de interés *otros*. En cambio, se han contabilizado 1,5 minutos que se traducen en un 0,70% de noticias con interés de la propia cadena. Por tanto, el 99,30% de las informaciones emitidas pertenecen al parámetro *interés real*.



En el 56,71% de las noticias emitidas entre el 15 y el 21 de marzo en el *telenotícies vespre* se han computado 18 piezas con conexiones en directo (21,09%) y 28 con corresponsalías en el extranjero (35,62%).



A lo largo de la semana, no se ha encontrado ninguna pieza que corresponda a los parámetros *sensacionalismo* ni *frivolidad*.



Se contabilizaron 40,85 minutos de información sobre fútbol en los 7 informativos analizados. Esto se traduce en un 75,52%, por lo que tan sólo se emitió un 24,48% de información sobre otros deportes.

4.6.2 Conclusiones

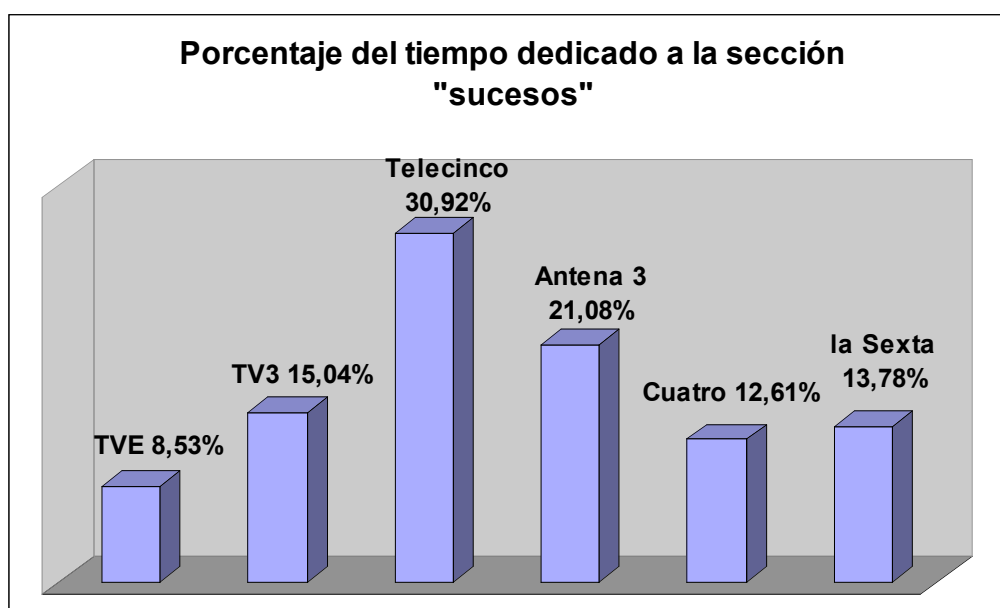
1. No se explican las noticias de ámbito internacional con piezas cortas, como se hace en otras cadenas, sino que esta sección tiene mucha importancia y contiene conexiones en directo y corresponsales en varios países. Esto enriquece el informativo. Ejemplos:
 - En el noticiero del jueves 18 de marzo, del minuto 21 al 22:34 se hace una conexión en directo con el corresponsal de Washington, Antoni Bassas, que explica las últimas noticias sobre la reforma de la ley de la sanidad en Estados Unidos.
2. En ocasiones, utilizan el informativo para hacer autopromoción de la cadena y para hablar del programa que se emitirá en finalizar el espacio. Ejemplos:
3. En la noticia del "Saló de l'Ensenyament" del día 18 de marzo, aprovechan la noticia para hacer publicidad sobre dos stands que tiene Televisió de Catalunya en la feria.
4. En el informativo correspondiente al 15 de marzo, en acabar la sección de "cultura", Ramon Pellicer –presentador del espacio junto con Raquel Sans-, informa de la entrevista de la directora de TV3 Mónica Terribas al presidente de la Generalitat José Montilla en acabar el informativo con el acompañamiento de imágenes de su llegada a los estudios de Televisió de Catalunya. Seguidamente, Raquel Sans –presentadora del espacio junto con Ramon Pellicer- informa que, en el programa posterior a la entrevista, *Ágora*, se hablará sobre la gestión de las nevadas del mes de marzo por parte de la Generalitat.
5. Un recurso que utilizan mucho en los informativos de esta cadena son los gráficos, para facilitar el entendimiento de la información y simplificar los datos. Ejemplo:
 - En el noticiero del 16 de marzo dan una noticia sobre la huelga de profesores. En la pieza informativa, al mismo tiempo que habla el corresponsal, se muestran en gráficos datos de los profesores que hacen huelga y de los que no en distintos centros escolares para facilitar el entendimiento de la información.

- El miércoles 18 de marzo hacen una pieza informativa sobre los embalses catalanes, que están al 73% de su capacidad. Junto con las imágenes de los correspondientes embalses sobre los que hablan, aparece un gráfico comparativo entre la capacidad del pantano en 2008, en 2009 y en 2010.
6. Si después del informativo hacen una retransmisión deportiva (un partido de fútbol en el que el Barça o el Espanyol juegan en casa), por lo general, hacen la sección "deportes" desde el estadio de los respectivos equipos, que es donde se encuentra el periodista deportivo. También aprovechan esta sección para hacer autopromoción de la cadena al citar que el partido sobre el que están informando se retransmitirá por TV3. Ejemplo:
 - En el *telenotícies vespre* del 16 de marzo se abre la sección de deportes con la siguiente información (dada por Raquel Sans): "Demà al vespre, en directe per TV3, el Barça es juga contra l'Stuttgart el seu futur a la Champions..."
 7. Los deportes se narran con profesionalidad y rigor, sin caer en el sensacionalismo, aunque sí que contienen alguna crónica más distendida. Se hace especial énfasis en los equipos catalanes, tanto de primera como de segunda división, y también tienen cabida deportes más minoritarios y con menos presencia en los informativos como el handbol y el hockey.
 8. Al tratarse de un canal autonómico, hay mucha información de proximidad pese a que esta cadena ya emite informativos de ámbito comarcal.
 9. Los informativos huyen de piezas cortas que tienen el objetivo de llamar la atención del espectador y establecer un ritmo rápido en el espacio informativo, a diferencia de los noticiarios analizados de Cuatro, la Sexta y Telecinco. Las piezas informativas del *telenotícies vespre* no se quedan en dar la mera información, sino que se caracterizan por contextualizarla.
 10. TV3 es la pública que emite más noticias sobre fútbol en su sección de deportes, superando a TVE en un 8,6% (pese a tener una duración de 25 minutos menor).
 11. Es la única cadena de las contabilizadas que no emitió, del 15 al 21 de marzo, ninguna noticia sensacionalista ni frívola.

4.7 COMPARACIÓN DE LOS PARÁMETROS ENTRE CADENAS

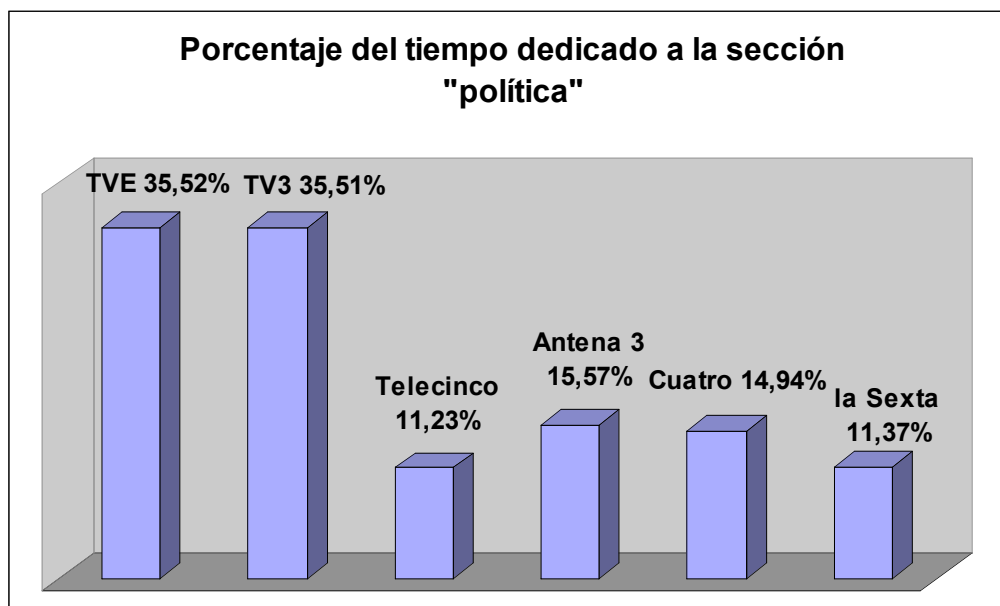
Los porcentajes obtenidos en cada uno de los parámetros que se van a comparar a continuación están calculados a partir del tiempo dedicado a cada uno de éstos, teniendo en cuenta que la duración de los informativos de cada cadena varía. Es decir, que un informativo puede tener el 50% de su tiempo dedicado a deportes que equivale a 65 minutos mientras que otro puede dedicarle el 40% de su tiempo con una duración de 75 minutos.

4.7.1 Sección *sucesos*



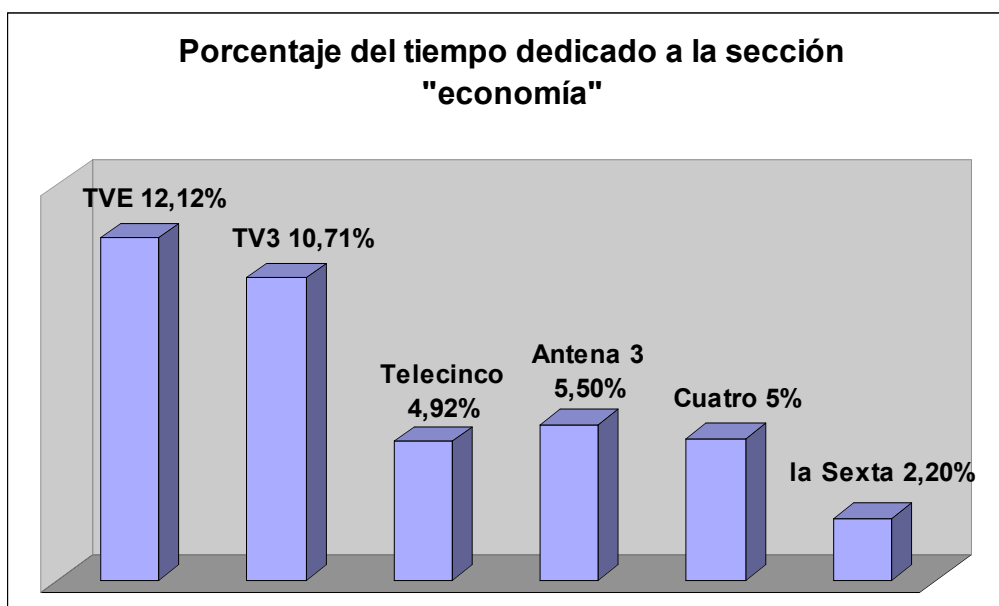
Telecinco es la cadena que dedica más tiempo de su espacio informativo a emitir noticias sobre *sucesos* (62,16 minutos, que suponen un 30,92%), seguida de Antena 3 que lo hace con un 21,08%, TV3 con un 15,04%, la Sexta con un 13,78%, Cuatro con un 12,61% y, en último lugar, TVE que lo hace con un 8,53%.

4.7.2 Sección *política*



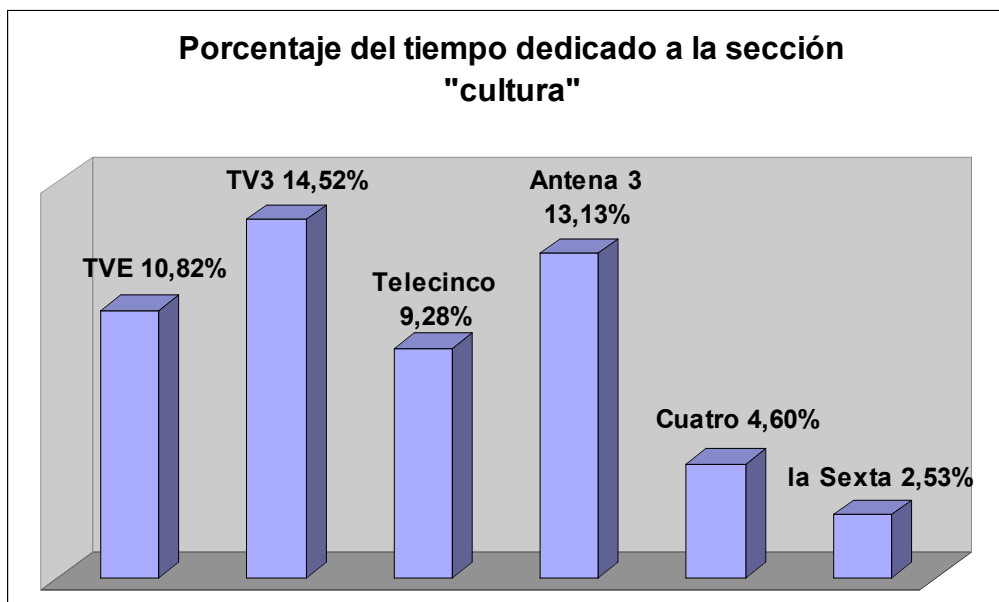
La cadena que emite más minutos de información política es TVE, que lo hace con 103,1 minutos, un 35,52% de la información del noticiario. Con tan sólo una décima de diferencia está TV3, con un 35,51%. Antena 3 es la privada que emite más información de esta sección, un 15,57% seguida de Cuatro que lo hace con un 14,94%, la Sexta con un 11,37% y Telecinco con un 11,23%.

4.7.3 Sección *economía*



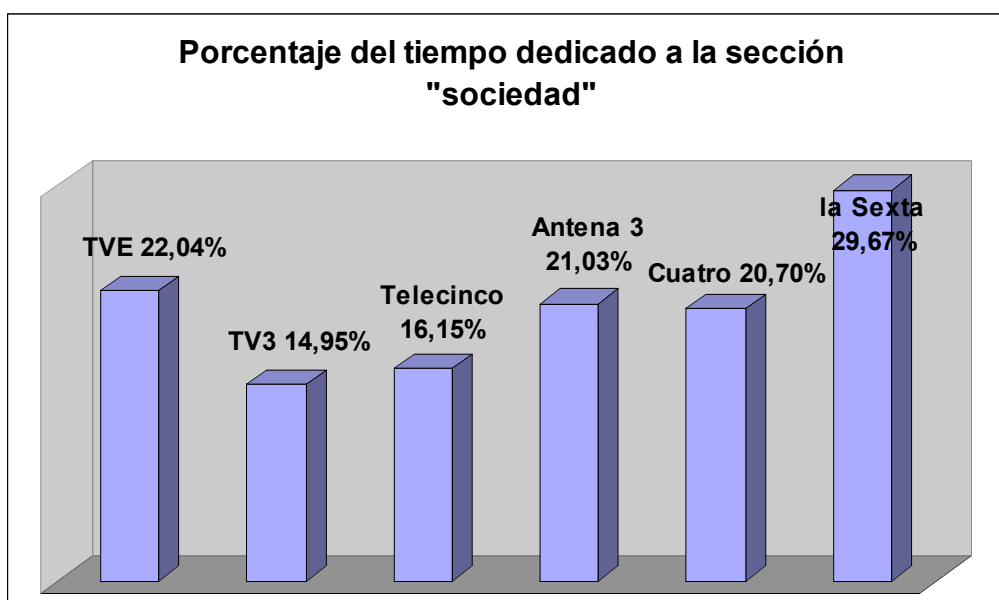
La cadena que dedica más tiempo a noticias sobre economía es TVE, con un 12,12% (38,45 minutos) seguida, con un 1,41% menos, por TV3. Antena 3 es la cadena privada que emite más información económica con un 5,50%, seguida de Cuatro con un 5%, Telecinco con un 4,92% y la Sexta con un 2,20%.

4.7.4 Sección cultura



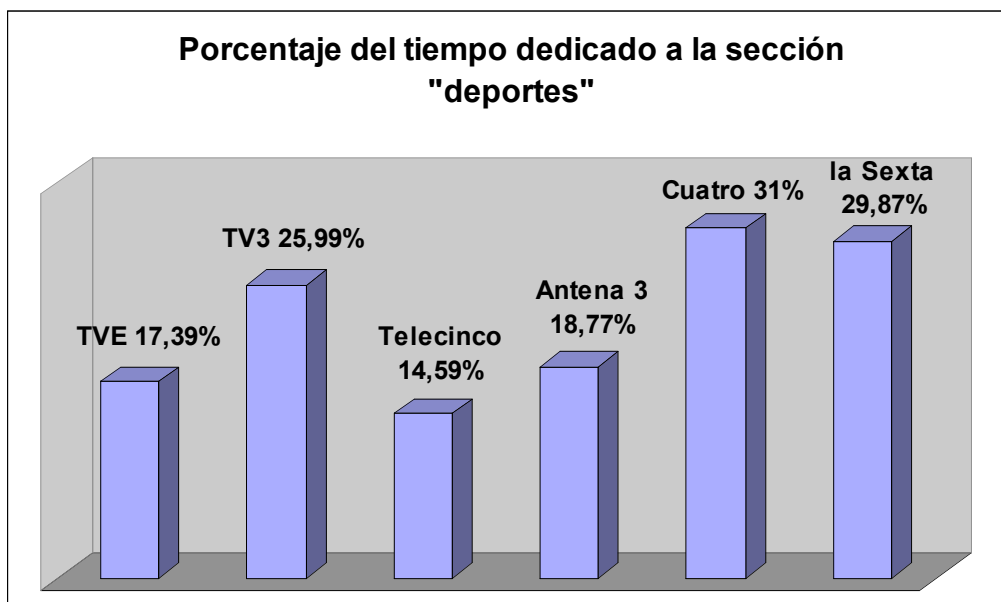
TV3 es la cadena que emite más noticias sobre cultura, con un 14,52% (30,21 minutos). TVE dedica un 3,7% menos a esta sección, un 10,82%. La privada que emite más información correspondiente a cultura es Antena 3, que lo hace con un 13,13%, seguida de Telecinco con un 9,28%, Cuatro con un 4,60% y la Sexta con un 2,53%.

4.7.5 Sección sociedad



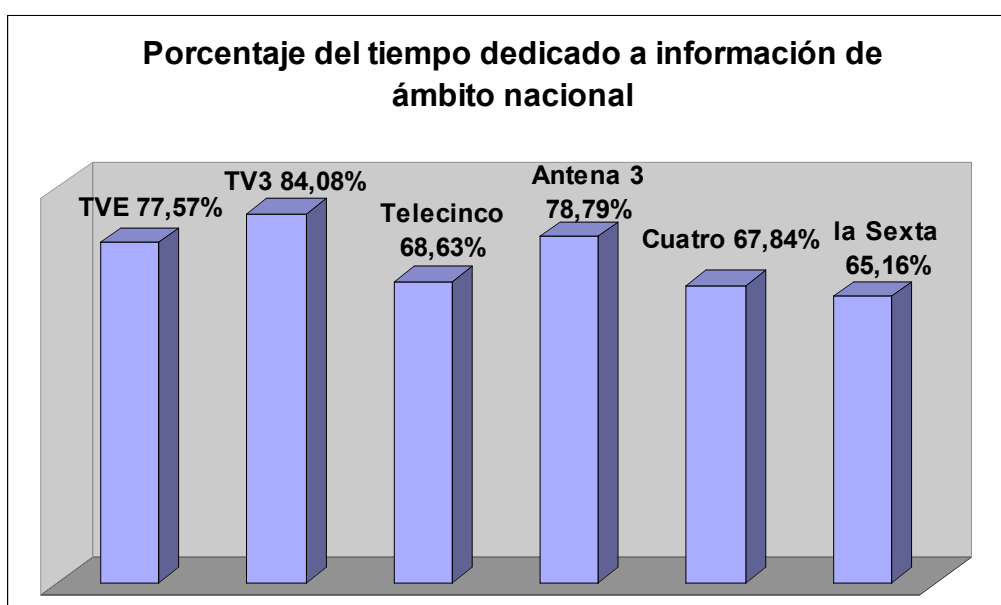
La cadena que dedica más tiempo a sociedad es la Sexta, con un 29,67% (100 minutos) de noticias pertenecientes a esta sección en los 7 informativos analizados. Le sigue TVE con un 22,04%, Antena 3 con un 21,03%, Cuatro con un 20,70%, Telecinco con un 16,15% y TV3 con un 14,95%.

4.7.6 Sección deportes



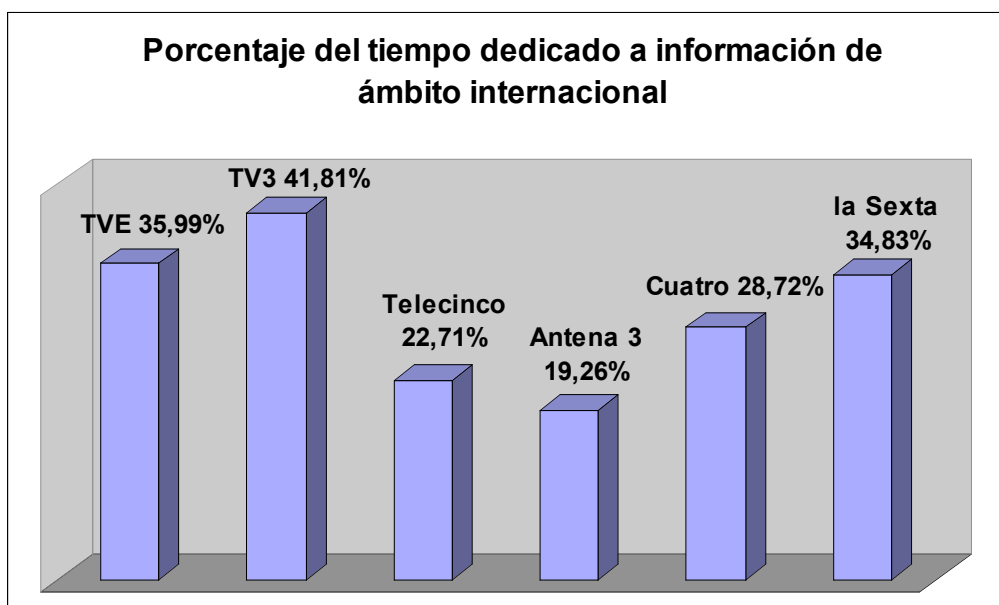
Cuatro es el canal que emite más información deportiva con un 31% (122,11 minutos) y la Sexta está en segundo lugar con tan sólo un 0,3% menos. En tercer lugar se encuentra la autonómica catalana con un 25,99%, Antena 3 con un 18,77%, TVE con un 17,39% y Telecinco con un 14,59%.

4.7.7 Ámbito nacional



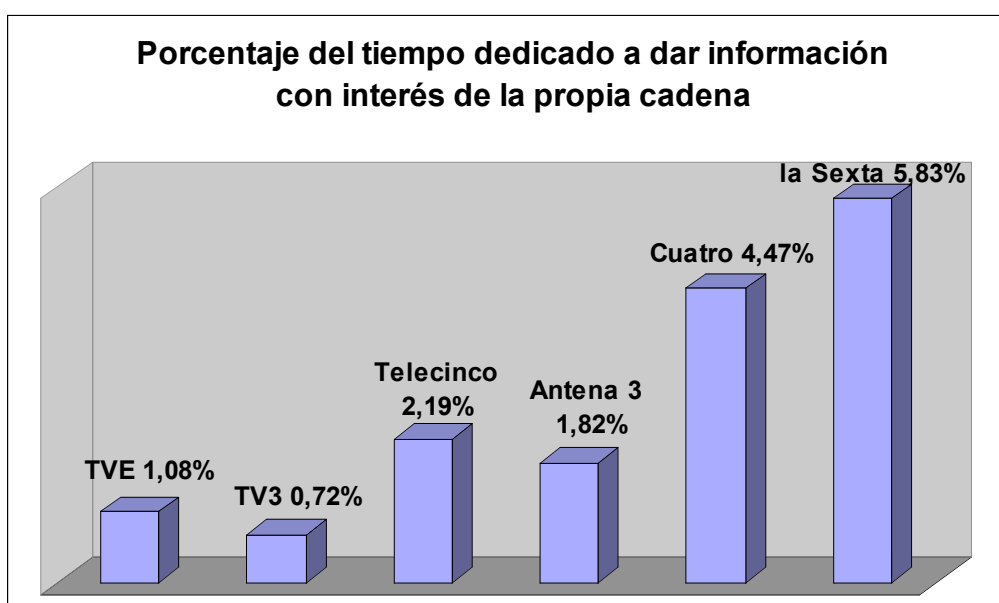
TV3 es la cadena que emite más noticias pertenecientes a este parámetro, con un 84,08%, seguida de TVE con un 77,57%, Antena 3 con un 78,79%, Telecinco con un 68,63%, Cuatro con un 67,84% y la Sexta con un 65,16%.

4.7.8 **Ámbito internacional**



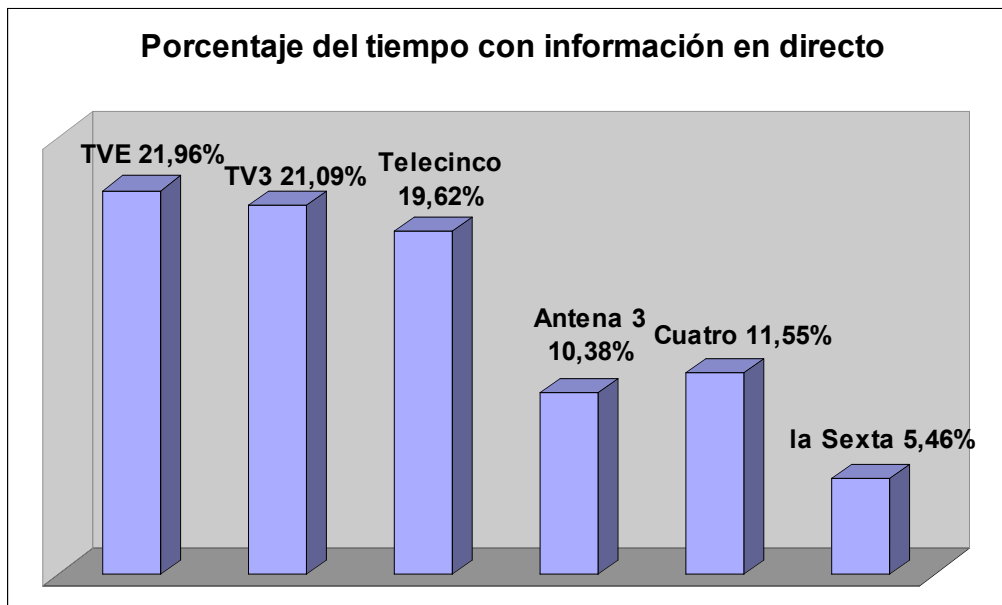
La autonómica catalana es la cadena que emite más noticias de ámbito internacional (41,81% que son 86,96 minutos), seguida por TVE que lo hace con un 35,99%, la Sexta con un 34,83%, Cuatro con un 28,72%, Telecinco con un 22,71% y Antena 3 con un 19,26%.

4.7.9 **Interés de la propia cadena o relaciones empresariales**



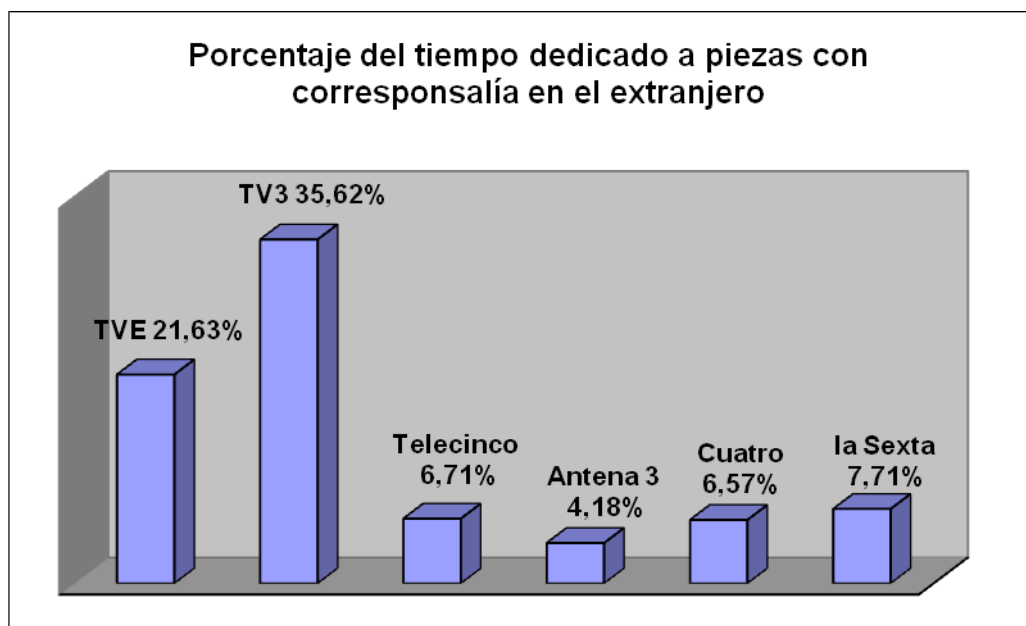
La Sexta es el canal que emite más información con interés de la propia cadena, un 5,83%, que supone 19,6 minutos de los 337 dedicados a la información del segundo telediario en semana analizada. Con un 1,36% de diferencia le sigue Cuatro. En tercer lugar está Telecinco con un 2,19%, Antena 3 con un 1,82%, TVE con un 1,08% y TV3 con un 0,72%.

4.7.10 Piezas con información en directo



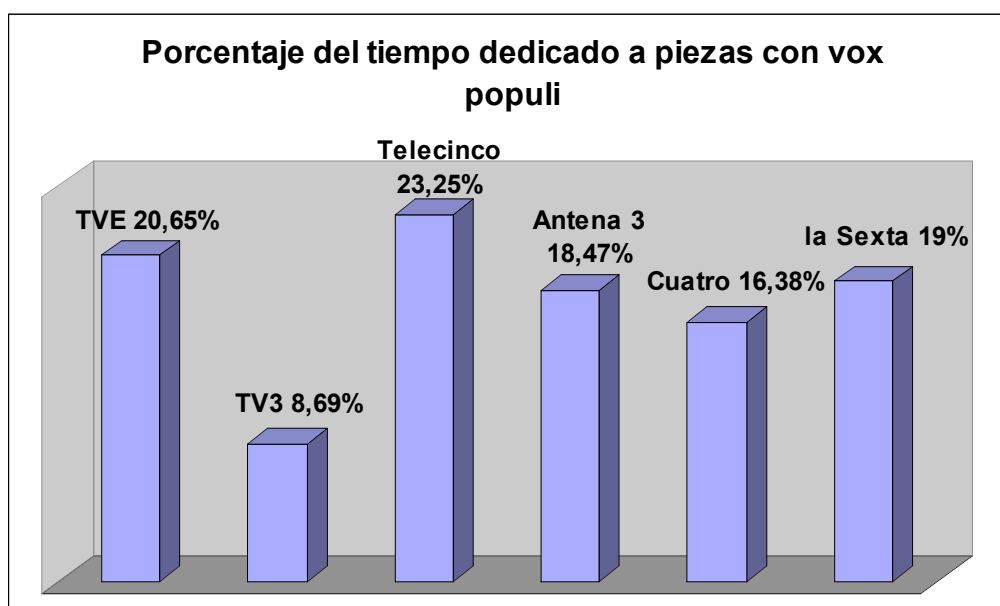
TVE es la cadena, de las seis analizadas, que dedica más tiempo a hacer conexiones en directo (el 21,96%) y le sigue TV3 con un 0,87% menos. De las privadas, la que realiza más conexiones en directo es Telecinco con un 19,62%, Cuatro con un 11,55%, Antena 3 con un 10,38% y, por último, la Sexta con un 5,46%.

4.7.11 Piezas con corresponsalías en el extranjero



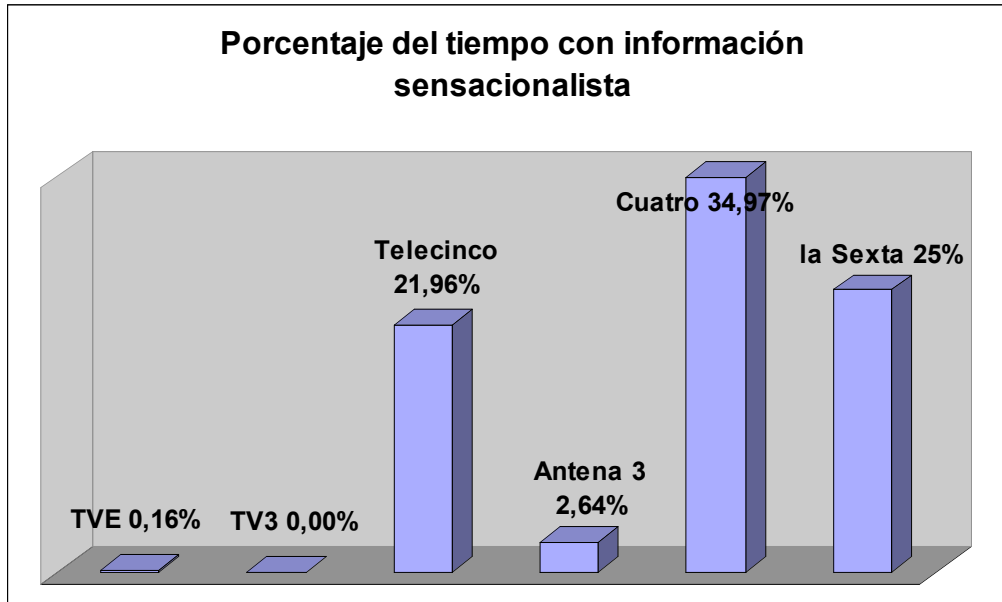
De las seis cadenas contabilizadas, TV3 es la que lidera los porcentajes referentes a corresponsalías extranjeras con un 35,62% (74,1 minutos). Le sigue TVE con un 21,63%, la Sexta con un 14%, Telecinco con un 6,71%, Cuatro con un 6,57% y Antena 3 con un 4,18%.

4.7.12 Piezas con vox pópuli



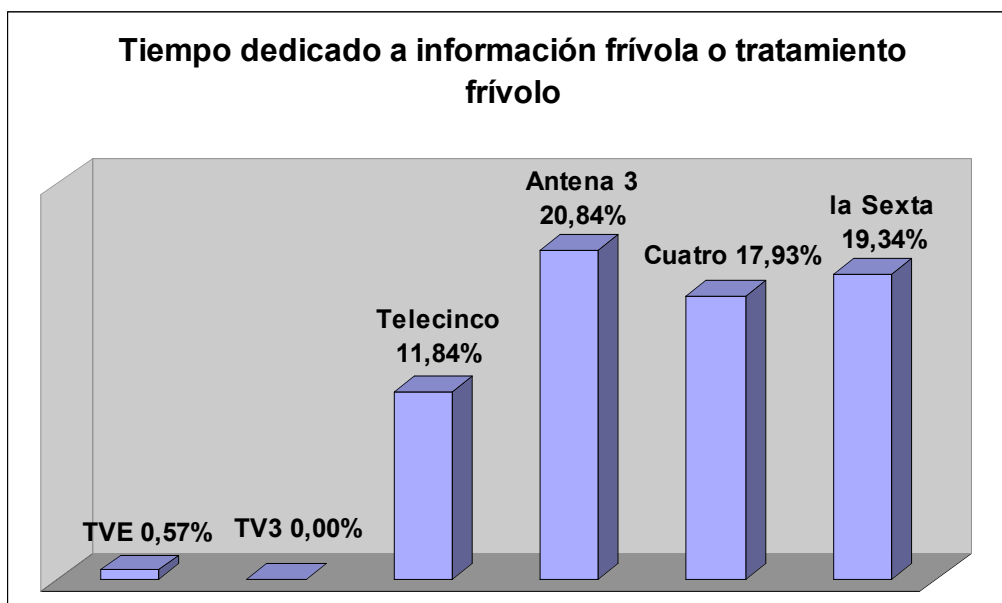
Telecinco es la cadena que dedica más tiempo de su informativo a *vox populi* con un 23,25% (46,75 minutos), seguida de TVE con un 20,65%, la Sexta con un 19%, Antena 3 con un 18,47%, Cuatro con un 16,38% y TV3 con un 8,69%.

4.7.13 Sensacionalismo



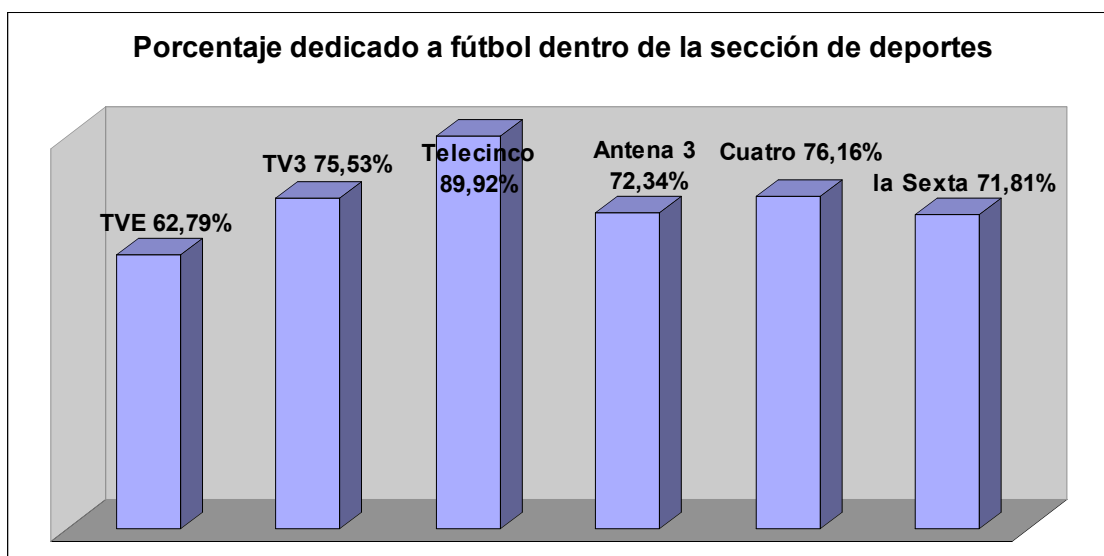
En lo que se refiere a información sensacionalista, Cuatro lidera el gráfico de porcentajes con un 34,97% (137,73 minutos), seguida por la Sexta que lo hace con un 25%, Telecinco con un 21,96%, Antena 3 con un 2,64%, TVE con un 0,16% y TV3 con un 0%.

4.7.14 Frivolización



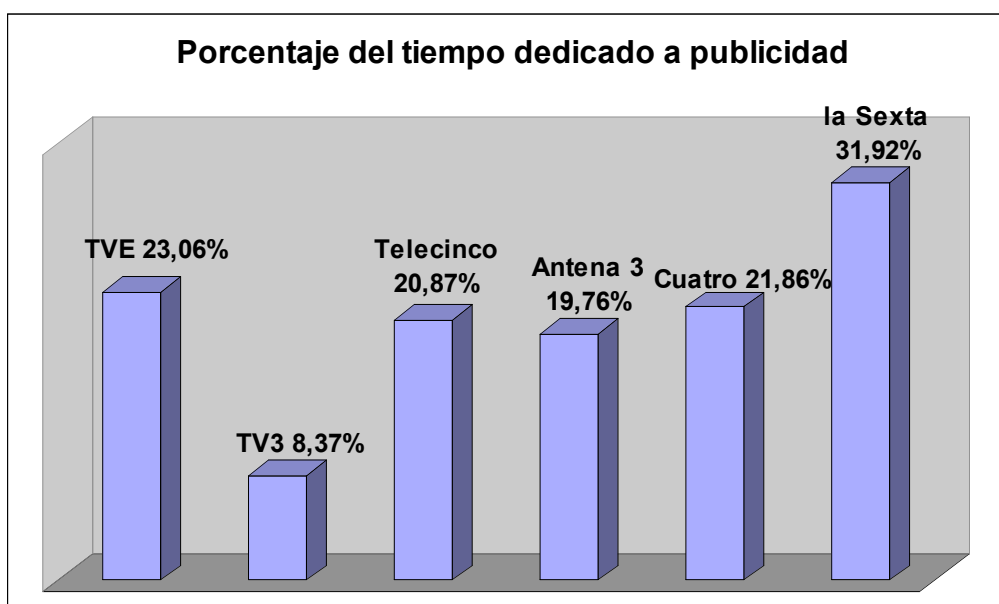
Antena 3 es la cadena en la que se ha contabilizado un mayor número de noticias frívolas o con un tratamiento frívolo, que equivalen a un 20,84% (70,33 minutos). En segundo lugar se encuentra la Sexta con un 19,34%, seguida de Cuatro con un 17,93%, Telecinco con un 11,84%, TVE con un 0,57% y TV3 con un 0%.

4.7.15 Tiempo del fútbol en la sección de deportes



Telecinco es la cadena que emite más información sobre fútbol dentro de su sección de deportes con un 89,92%. Le sigue Cuatro con un 76,16%, TV3 con un 75,53%, Antena 3 con un 72,34%, la Sexta con un 71,81% y TVE con un 62,79%.

4.7.16 Tiempo de la parrilla destinado a los informativos en el que no se da información



La Sexta es la cadena que emite más publicidad en el tiempo de la parrilla destinado a los informativos. De este modo, un 31,92% de lo emitido en este espacio corresponde a publicidad (equivale a 158 minutos). Le sigue Cuatro con un 21,86% de publicidad, TVE con un 23,09% de tiempo destinado a promociones de sus programas –ya que no emite publicidad desde el 1 de enero de 2010-, Telecinco con un 20,87%, Antena 3 con un 19,76% y la autonómica catalana con un 8,37%.

4.7.17 Datos más significativos de los gráficos comparativos

De los gráficos comparativos mostrados, se han recogido los datos más significativos de cada uno de ellos. De este modo, se han llegado a las siguientes afirmaciones:

1. Telecinco es la cadena que dedica más tiempo a sucesos con un 30,92% y la que menos es TVE que lo hace con un 8,53%.
2. Las cadenas públicas son las que emiten más información política y Telecinco es la cadena que emite menos información perteneciente a este parámetro. De las privadas, la que más minutos le dedica es Antena 3, con un 15,57% pero con muy poca diferencia respecto a la siguiente, Cuatro, que lo hace con un 14,94%.
3. Las cadenas públicas son las que emiten más información económica. TVE lo hace con un 12,12% y TV3 con un 10,71%. La Sexta es la que emite menos noticias sobre economía, con tan sólo un 2,20%. De las privadas, la que más emite es Antena 3 con un 5,50% seguida de Cuatro con un 5%.
4. TV3 es la cadena que emite más información sobre cultura con un 14,52% seguida de Antena 3 con un 13,13% y TVE está en tercer lugar con un 10,82%.
5. El canal que emite más información perteneciente a la sección de sociedad es la Sexta con un 29,67% seguida de TVE con un 22,04%. Por otro lado, el que emite menos noticias pertenecientes a esta sección es TV3 con un 14,95%.
6. Cuatro es el canal que emite más información deportiva seguido de la Sexta con tan sólo una diferencia del 0,3%. La cadena que emite menos información deportiva es Telecinco, con un 14,59%.
7. TV3 es la cadena que emite más información nacional, en proporción con la duración de su informativo. Lo hace en un 84,08%, que son 174,9 minutos semanales. La privada que emite más noticias de este ámbito es Antena 3

- con un 78,79% y la que menos la Sexta con un 65,16%. De la que emite más a la que emite menos, tan sólo hay una diferencia del 18,92%, la menor registrada en todos los parámetros analizados.
8. TV3 es la cadena que contiene más información de ámbito internacional con un 41,81% (86,96 minutos), seguida por TVE con un 35,99%. La cadena privada que más tiempo dedica a información de este parámetro es la Sexta con un 34,83%, y la que lo hace con una menor duración es Antena 3 con un 19,26%.
 9. El canal que emite más información de interés de la propia cadena es la Sexta con un 5,83%. Este porcentaje está directamente relacionado con la publicidad que hacen en el informativo, sobre todo de Fórmula 1, ya que tienen sus derechos de emisión. La que menos emite es TV3, con un 0,72%.
 10. Las cadenas de titularidad pública son las que hacen más conexiones en directo: 21,96% en el caso de TVE y 21,09% en el caso de TV3. La privada que contiene menos información en directo durante la semana analizada es la Sexta con un 5,46%.
 11. TV3 es la que emite más piezas realizadas por corresponsalías extranjeras: un total de 35,62% que se traduce en 74,1 minutos semanales. Le sigue TVE con un 21,63%. De las privadas la que más tiempo dedica a las piezas de sus corresponsalías extranjeras es la Sexta con un 7,71%, y la que menos Antena 3 con un 4,18%. El tiempo dedicado a las corresponsalías en la Sexta está directamente relacionado con los derechos de emisión que tiene la cadena de la Fórmula 1, ya que realizan conexiones en directo en cada uno de los grandes premios del mundial.
 12. La cadena que introduce más piezas con *vox populi* es Telecinco con un 23,25% seguido de TVE, que lo hace con un 20,65%. El canal que utiliza menos este recurso es la autonómica catalana, que a lo largo de la semana contabilizada tan sólo emitió 18,08 minutos de piezas con *vox populi* (8,69%).
 13. Cuatro es la cadena que emite más información sensacionalista (gran parte de este sensacionalismo contabilizado proviene de su sección de deportes), a la que le dedica 137,73 minutos semanales de la segunda edición de los informativos de la semana analizada (que equivale al 34,97%). La autonómica catalana es la única cadena en la que no se ha contabilizado ninguna pieza sensacionalista.
 14. La única cadena en la que no se ha computado ninguna información frívola es TV3. En la que más se ha contabilizado información recogida en este parámetro es Antena 3, con un 20,84% (70,33 minutos).

15. El canal que le dedica más información a fútbol dentro de su sección de deportes es Telecinco, que lo hace con un 89,92%. La que menos es TVE, que lo hace con un 62,79%.
16. La Sexta es la cadena que emite más publicidad en el tiempo de la parrilla destinado a los informativos. De este modo, un 31,92% de lo emitido en este espacio corresponde a publicidad (158 minutos semanales). La que menos emite es TV3 (sin contar TVE que no tiene publicidad ninguna por ley desde enero de 2010), con un 8,37%. Este hecho está claramente influenciado por la duración de su informativo, que es el más corto de los analizados.

5. CONCLUSIONES FINALES

Una vez realizado el visionado de los 42 informativos, el correspondiente cómputo de datos y los gráficos comparativos, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. La tendencia de los informativos en nuestro país es transformar la información de los noticiarios en entretenimiento para captar la atención del espectador.
2. El informativo que corresponde a una cadena privada que se acerca más a cumplir los criterios periodísticos de noticiabilidad es el de Antena 3.
3. Cuatro y la Sexta han transformado sus informativos en una especie de magazine con el único objetivo de hacer que el telespectador se divierta viendo las noticias. Su finalidad no es informar, sino entretener. En general, hay una clara tendencia al infoentretenimiento, más notable en las cadenas privadas.
4. Cada vez se tiende más a dar importancia a sucesos o noticias irrelevantes en tono de alarma como "ha nevado muchísimo" o "las temperaturas han subido y la gente no sale a la calle".
5. Se nota que las televisiones públicas tienen más recursos e invierten más dinero en sus informativos porque hay más corresponsalías y conexiones en directo y la calidad informativa es mejor.
6. Existe una gran diferencia entre el tiempo que dedican a una determinada noticia una cadena u otra. Ejemplo:
 - El lunes 15 de marzo se emitió en todos los informativos de las cadenas analizadas la noticia sobre la autopsia del cadáver del etarra Jon Anza. La duración de la pieza destinada a esta noticia en Telecinco fue de 20

segundos, la de TVE tuvo una duración de 1,39 minutos y la de Cuatro una duración de 2,19 minutos.

7. En ocasiones, las cadenas de titularidad privada dan la información olvidando los criterios de noticiabilidad y se centran en mostrar su opinión y tendencia política de un modo descarado (esto es mucho más palpable en Cuatro y la Sexta). Ejemplo: comentario diario de Gabilondo sobre un tema político en el informativo de Cuatro.
8. La autopromoción de series o programas que estrena la cadena, así como el espacio que se emitirá al finalizar el telediario, se ha convertido en un hecho en todas las cadenas, ya sean de titularidad pública o privada.
9. El fútbol monopoliza la sección de deportes de todos los informativos, aunque en las públicas –especialmente en TVE- el tiempo entre el fútbol y los demás deportes está más proporcionado.
10. Se tiende al uso excesivo de adjetivos (a veces superlativos) o imágenes hiperbólicas para describir una imagen o un hecho. Ejemplo (en los deportes de Cuatro): “Messi es un genio, Messi es más que un maradona, Messi es un jugador indescriptible...”.
11. La selección de las presentadoras en los informativos está manchada por un sexismo notable, ya que las cadenas privadas sólo parecen contratar a presentadoras con un físico atractivo con el objetivo de conseguir una mayor audiencia.
12. Hay una clara tendencia al sensacionalismo y la frivolidad. En las televisiones privadas se percibe tanto a través de imágenes como de comentarios de los propios presentadores y en las públicas, si lo hay, se percibe a través de las imágenes porque el guión de los presentadores está mucho más cuidado.
13. El uso del vocabulario en las cadenas privadas, sobre todo en Cuatro y la Sexta, es muy coloquial y vulgar.
14. Existe una falta de profundización y seguimiento de las noticias, sobre todo de ámbito internacional. Se tiende a dar prioridad a las noticias de ámbito nacional que son irrelevantes y se relega a un segundo plano las noticias de mayor importancia que han tenido lugar en otro país.
15. La publicidad se ha convertido en una parte fija de los informativos ya que, en las cadenas privadas, de media se emiten 90 minutos a la semana de anuncios en el espacio de la parrilla destinado a la segunda edición de los informativos.

16. Las únicas cadenas que tienen una duración fija y constante para sus espacios informativos son TVE, TV3, Telecinco y Antena 3. En cambio, los informativos de la Sexta y Cuatro varían diariamente de duración. Ejemplo:

- la Sexta: el informativo del lunes 5 de abril tiene una duración de 77 minutos, el del martes 13 de abril una duración de 70 minutos y el del viernes 9 de abril una duración de 60 minutos.
- Cuatro: el noticiario del lunes 15 de marzo tiene una duración de 80 minutos, el del martes 16 de marzo una duración de 45 minutos y el del viernes 19 de marzo una duración de 85 minutos.

17. En las privadas, las noticias con las que abren los informativos no son, de modo ninguno, el suceso más destacado del día. Antena 3, por ejemplo, suele hacerlo con aspectos propios de la época del año en la que nos encontramos como por ejemplo: "es primavera y aumentan las alergias".

18. Se tiende a hablar rápido y a dar informaciones por supuestas. Ejemplo:

- En Telecinco, en el informativo perteneciente al 15 de marzo, dan la noticia sobre la autopsia del cadáver del etarra Jon Anza y se afirma que la autopsia realizada descarta que el etarra sufriera lesiones traumáticas. Simplemente se limitan a dar esta información, sin profundizar en quién era Jon Anza ni en las causas de su muerte.

Las conclusiones mencionadas me han llevado a responder la hipótesis planteada en la introducción: ¿son los informativos españoles un claro referente de calidad periodística en cuanto al tratamiento profesional y deontológico de las noticias? La respuesta es que los noticiarios de las cadenas públicas, en comparación con los de las privadas, sí que son un claro referente en cuanto al tratamiento profesional y deontológico de las noticias ya que dan prioridad a la información política y económica frente a los *sucesos*, no como lo hacen todas las cadenas de titularidad privada analizadas (Telecinco, Antena 3, Cuatro y la Sexta). Las privadas en cambio, tienden al sensacionalismo en sus informaciones así como a la frivolidad de las noticias y, por tanto, huyen del tratamiento profesional y deontológico de los hechos convirtiendo sus espacios informativos en espacios de entretenimiento. Hay que tener en cuenta que el tratamiento informativo debe limitarse exclusivamente al relato de los hechos, para lo cual hay que cumplir con los criterios de la selección previa de datos, contraste de las fuentes y elaboración de la información.

En los noticiarios de las cadenas privadas de nuestro país, además, se emiten un considerable número de piezas que contienen *vox pópuli* y que tan sólo sirven para “rellenar” el informativo con información totalmente irrelevante. La finalidad primera del espectador que ve un noticiario es ser informado, estar al día de las noticias más importantes. Ahora bien, con la aparición de las privadas y más concretamente desde la década de los 90, se ha producido una tendencia degenerativa de los informativos hasta hoy día. Es decir, que los informativos han ido perdiendo calidad y han olvidado los criterios de noticiabilidad y los deontológicos del periodismo, para convertirse así en un espacio más de entretenimiento en el que lo más importante es que el espectador no se aburra en vez de que se informe.

La selección de noticias es un aspecto que también merece la pena destacar. Cada cadena sigue unos criterios totalmente distintos para decidir si un hecho de gran importancia, que pertenezca al ámbito internacional, puede ser relegado en un noticiario de una cadena privada a los últimos minutos del espacio; mientras que en una cadena de titularidad pública será la noticia de apertura. Sin duda alguna, el orden de las noticias es un indicativo claro de la línea editorial de la cadena. Su afinidad ideológica suele reflejarse en la preferencia que se otorga a determinados acontecimientos, así como en noticias cuyo tratamiento no tiene una justificación clara desde un punto de vista profesional.

Por otro lado, los informativos que pertenecen a cadenas de titularidad privada no se rigen por seguir criterios profesionales. Los medios de comunicación son conscientes de la trascendencia que tienen en la sociedad y aprovechan su influencia para orientar las opiniones y las conductas de los ciudadanos en beneficio propio.

La opinión es otro aspecto destacable en los informativos de nuestro país, aspecto por el que estos se alejan de ser un referente de calidad periodística. Hacer valoraciones sobre un hecho implica una toma de postura que se contradice con la independencia y con la objetividad que se le exige a todo periodista. Un periodista nunca debe emplear términos como “sólo”, “demasiado” o cualquier otro concepto que muestre preferencia o rechazo, ya que esto indica que se está valorando la noticia, y esta tarea es exclusiva de la audiencia.

La a veces escasa claridad expositiva es otra característica más que describe los informativos de las cadenas privadas españolas. No se puede dejar de lado que

conseguir una buena comunicación es la finalidad de todo periodista, y la calidad de los resultados obtenidos será proporcional a la sencillez del mensaje y a la claridad expositiva.

Por todos estos motivos y por los resultados obtenidos en el estudio, puede decirse que los informativos de las cadenas públicas españolas son un claro referente de calidad periodística en comparación con las privadas. La función de las televisiones públicas es formar, educar y entretener por lo que sus objetivos siempre girarán entorno a estas tres funciones básicas que deben cumplir y sus informativos se regirán por una persecución de la objetividad.

6. BIBLIOGRAFÍA

BARTOLOMÉ CRESPO, D., *Los informativos en televisión y su análisis*, Madrid, Enseñanza, 1998.

DURANDIN, G., *La información, la desinformación y la realidad*, Barcelona, Paidós, 1995.

GRIJELMO, A., *El estilo del periodista*, Madrid, Taurus, 1997.

LANGER, J., *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las otras noticias*, Barcelona, Paidós, 2000.

LEVINSKY, S., *El deporte de informar*, Barcelona, Paidós, 2002.

RODIGO ALSINA, M., *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós, 1989.

RODRÍGUEZ PASTORIZA, F., *La mirada en el cristal. La información en Televisión*, Madrid, Fragua, 2003.

SOENGAS, X., *El enfoque informativo*, Madrid, Laberinto, 2008.

Páginas web

<http://www.cac.cat/web/recerca/estudis/llicitat.jsp?MjU%3D&MQ%3D%3D&L3dIYi9yZWNIcmNhL2VzdHVkaXMvbGxpc3RhdenVbnRlbnQ%3D>

<http://www.nombrefalso.com.ar/index.php?pag=96>

www.octa.es