

# 02

## De la política al infoentretenimiento

Temas predominantes en los informativos líderes de audiencia en la U.E.

*From politics to infotainment  
Dominant topics in the most viewed television  
news programmes in the European Union*

**Dr. José Alberto García Avilés**

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas.  
Universidad Miguel Hernández de Elche.

### **Resumen / Abstract**

El presente artículo analiza los temas predominantes emitidos en los informativos de mayor audiencia en las televisiones públicas y privadas líderes de audiencia, en trece países de la Unión Europea durante los años 2003 y 2004. La información política sigue siendo el tema más destacado en los informativos de las televisiones públicas. En las privadas, en cambio, los temas predominantes fueron los sucesos en 2003 y los deportes en 2004. Crece la tendencia hacia los contenidos de infoentretenimiento, al tiempo que el estilo de la información política se centra en la cobertura episódica, frente a la cobertura temática.

*This study analyses the amount of news about politics in those television news programmes with the highest audience share in the European Union during 2003 and 2004. In public television channels, politics is the dominant topic. In the commercial channels, however, the leading topic in 2003 was crime and sports in 2004. The trend to include topics of infotainment is on the rise; at the same time, political news tends to be based on episodic coverage, rather than thematic coverage.*

### **Palabras clave / Key words**

Informativos. Televisión. Política. Infoentretenimiento. Televisión pública.  
*News programmes. Television. Politics. Infotainment. Public television.*

## Introducción

Desde sus comienzos, la televisión en Europa se ha entendido como un medio idóneo para afianzar el pluralismo político y la diversidad cultural (Brants & de Bens, 2000). Los gobiernos europeos han subrayado el papel del sector audiovisual en defensa de los derechos democráticos, de fortalecimiento de la cohesión nacional y del pluralismo de los valores culturales (Campion, 2005). Esta visión, junto con la necesidad de administrar el espacio radioeléctrico, explica que los países del viejo continente optaran por un modelo de gestión pública, a diferencia del sistema comercial norteamericano. Explica también que la televisión pública se erigiera en referente de calidad y que, de forma monopolística primero y en coexistencia con la privada después, goce todavía de una posición predominante en el mercado audiovisual (Moragas & Prado, 2000).

Pero también hay quienes consideran que son precisamente los medios de comunicación los responsables del debilitamiento de la vida democrática y de la propia esfera pública. Concretamente, se señala la "banalización" y el dominio del sensacionalismo en televisión como causas que dificultan la atención a los temas políticos y sociales verdaderamente importantes (Zaller, 2003). Cuando los argumentos de la televisión predominan en la esfera pública contemporánea, el debate público no siempre se convierte en debate discursivo, sino predominantemente emotivo. En este contexto, Sartori lleva a cabo una virulenta crítica a la televisión y a su papel destructor de las democracias. Según este autor, las imágenes de la televisión tienen escasa capacidad informativa, puesto que provocan emociones más que informaciones. La televisión produce imágenes y anula conceptos, lo que traducido en el ámbito que nos ocupa, genera la denominada "vídeo-política, que está transformando al *homo sapiens*, producto de la cultura escrita, en *homo ocular*" (Sartori, 1992: 351). De esta manera, abunda un tipo de información política cercana al espectáculo que origina una pérdida de confianza en las instituciones. Como ha denunciado Schlesinger (1999), crece la falta de interés por la participación en la vida pública por parte de los ciudadanos, y el protagonismo de la vida pública se reduce a las elites y a sus opiniones, contraviniendo el principio pluralista. Incluso la televisión se convierte en una plataforma que favorece los intereses privados por encima de los públicos, cuando su comercialización conlleva que "la esfera pública asuma funciones publicitarias. Cuanto más se desarrolla como vehículo de propaganda económica, más se convierte en un todo pseudo-privatizado" (Habermas, 1989: 175).

El consumo televisivo tiene grandes repercusiones para el desarrollo de las democracias. Aunque se encuentran voces que denuncian su poder corrosivo, también hay quienes señalan algunas posibilidades de que se constituya en una auténtica

tica esfera pública (DeVreese, 2005). Las encuestas en los países de la Unión Europea indican que la amplia mayoría de los ciudadanos obtiene su información principalmente a través de la televisión. Según datos del Eurobarómetro (2006), la televisión es el medio de información preferido por el 73% de los ciudadanos, seguido de la prensa (54%) y en tercer lugar, la radio (35%). Los informativos, en consecuencia, poseen una poderosa capacidad de influencia en la opinión pública a través de la imagen que presentan acerca de la realidad política, económica, social, cultural, etc.

Y es precisamente la televisión pública, que cuenta con más posibilidades de alejarse de los criterios comerciales, quien puede desarrollar esta tarea, como argumentan Holtz-Bacha y Norris (2001: 124): "Existe la expectativa de que la radio-televisión pública proporcione al público la información necesaria para la participación cívica en el proceso democrático de toma de decisiones".

### **Los contenidos informativos, cada vez más homogéneos**

El análisis comparativo de los informativos en la Unión Europea resulta especialmente complejo por varios factores, tales como la dispersión geográfica, la heterogeneidad de los mercados nacionales, los diferentes sistemas de financiación de los canales públicos, y las políticas culturales que influyen en la producción informativa en cada país. La escasez de trabajos comparativos pone de relieve dicha dificultad. Existen varios estudios de la cobertura televisiva de temas recurrentes, como es el caso de la información sobre Europa, aunque sus resultados no resultan extrapolables al conjunto de la Unión. Por ejemplo, Kevin (2003) examina los temas políticos y culturales acerca de Europa emitidos en los informativos públicos y privados líderes de audiencia en ocho países: Francia, Alemania, Italia, Irlanda, España, Suecia, Holanda y el Reino Unido. Su investigación revela que las imágenes de Europa que ofrece la televisión se hallan profundamente influidas por los debates nacionales y por las diferentes visiones acerca de lo que Europa representa.

El arranque de las emisiones de las televisiones privadas posibilitó la ruptura del monopolio de las televisiones públicas y la competencia entre una variedad de canales (Bustamante & Álvarez Monzoncillo, 1999). La Tabla 1 muestra el año de inicio de emisiones de las televisiones privadas en los países europeos objeto del presente estudio. En la mayoría de los casos, a excepción de Gran Bretaña, el sistema de competencia se implantó a lo largo de la década de los ochenta, en los países con una mayor capacidad de producción televisiva: Italia, Francia, Alemania, Bélgica y Holanda. Entre 1990 y 1993, otros cinco países pusieron en mar-

#### 4.4 José Alberto García Avilés

cha la televisión privada: España, Suecia, Portugal, Finlandia y Grecia. Los dos últimos países en contar con televisión privada han sido Irlanda, en 1998 y Austria, en 2001.

Algunos estudios relacionados con la teoría del *framing* analizan el tratamiento de los temas y personajes. La mayoría se centran en las coberturas de eventos de la vida política, como las consultas populares o las campañas electorales. Con motivo de la incorporación del euro como moneda comunitaria en numerosos países de la Unión, De Vreese, Peter y Semetko (2001) realizaron un estudio comparativo en Dinamarca, Holanda, Alemania y Reino Unido para analizar la cobertura televisiva de este acontecimiento comunitario. Esta investigación analiza la visibilidad de las noticias políticas y económicas en general, y las relacionadas con el euro en particular. Su interés radica en descubrir qué tipo de *frames* predominan en las co-

<b>PAÍS</b>	<b>AÑO</b>
<b>Gran Bretaña</b>	<b>1955</b>
<b>Italia</b>	<b>1980</b>
<b>Francia</b>	<b>1982</b>
<b>Alemania</b>	<b>1987</b>
<b>Bélgica</b>	<b>1987</b>
<b>Dinamarca</b>	<b>1988</b>
<b>Holanda</b>	<b>1989</b>
<b>España</b>	<b>1990</b>
<b>Suecia</b>	<b>1992</b>
<b>Portugal</b>	<b>1992</b>
<b>Finlandia</b>	<b>1993</b>
<b>Grecia</b>	<b>1993</b>
<b>Irlanda</b>	<b>1998</b>
<b>Austria</b>	<b>2001</b>

Tabla 1. Año de inicio de las emisiones de televisión privada

berturas. Pudieron comprobar que, mientras que el tratamiento de las noticias generales se enmarcaba con un énfasis en el conflicto, en la cobertura del lanzamiento del euro, los periodistas preferían dar un marco de interpretación basado, principalmente, en las consecuencias económicas y no tanto en el conflicto entre los actores involucrados.

Una de las investigaciones más extensas, realizada sobre 17 informativos en televisiones de ocho países de la Unión Europea, concluye que existe una enorme similitud en los aspectos formales (ráfagas, grafismo, composición, etc.) entre los programas (Heinderyckx, 1993). Según este autor, a principios de los años noventa, los informativos de los canales privados apenas se diferenciaban de los públicos, salvo por un ritmo más rápido en la presentación de las noticias y el menor tiempo dedicado a la cobertura internacional. De este modo, Heinderyckx considera que la competencia favorecía la selección; y el tratamiento de los temas es bastante similar por parte de los canales públicos y privados.

También Harrison (2000: 1-3) concluye que el contenido de los informativos diarios se está volviendo cada vez más homogéneo y recurrente, como consecuencia de la necesidad de ajustarse al mínimo común denominador capaz de atraer el mayor número posible de espectadores. Los informativos de la televisión pública se han visto obligados a adaptar los contenidos y renovar las estrategias de producción para hacer frente a la competencia. Además, los criterios acerca de lo que se considera noticia son cada vez más amplios y heterogéneos tanto en las televisiones públicas como en las privadas (Powers, Kristjansdottir & Sutton, 1994).

El periodismo audiovisual opera en el entorno camaleónico y fragmentario de la "neotelevisión" (Eco: 1986), donde predomina el escaso margen de atención del espectador; la necesidad de producir material espectacular; de convertir al ciudadano en la estrella de los programas, adelantarse a la competencia, y la experimentación con formatos innovadores. En las redacciones de televisión, las decisiones sobre lo que se considera noticia obedecen a determinados valores noticia como la importancia, el interés, el número de afectados o la proximidad geográfica (Wolf, 1987: 222-248). Pero los periodistas no viven ajenos a los condicionantes que impone el medio. En este sentido, los criterios profesionales sobre lo que se considera noticia están experimentando cambios significativos. Por ejemplo, la cobertura política tiende a centrarse en "momentos y eventos", en vez de en temas y propuestas (Delli Carpini y Williams, 2001).

De acuerdo con Iyengar y Kinder (1987), podemos distinguir dos tipos esenciales de noticias: aquellas que pretenden informar y las que primordialmente bus-

can entretener e impactar, además de aportar alguna información. Ambos autores diferencian entre formatos de noticias “episódicos” -noticias centradas sobre eventos específicos, con una cobertura orientada hacia lo sucedido- y formatos de noticias temáticos, con una cobertura orientada hacia la explicación. Las primeras representan acontecimientos concretos que ilustran un tema, mientras que las segundas presentan eventos o tendencias generales. Visualmente, la cobertura episódica tiene “buenas imágenes”, mientras que la cobertura temática se basa en los “bustos parlantes”. Las noticias de televisión se encuadran principalmente dentro del esquema episódico, lo cual no afecta sólo a la selección de temas, sino también a la responsabilidad pública ante las cuestiones que se abordan.

En este sentido, los directivos apuestan por contenidos y formatos que hagan posible que los informativos resulten competitivos en términos de audiencia, especialmente en la franja de *prime time*. Aunque ello puede acarrear graves consecuencias, ya que en la medida en que la información se convierte en un producto sometido a las leyes del mercado, su valor de servicio público tiende a devaluarse (Laporte & Sádaba, 2002).

## **Objeto de estudio y metodología**

Para analizar el periodismo televisivo ha de conocerse el contexto cultural en el que se desarrolla, ya que responde a determinados planteamientos de la cultura predominante en cada país o región. Incluso en una sociedad con rasgos aparentemente tan similares como por ejemplo, la española y la francesa, la diversidad cultural es un factor decisivo en la confección de las escaletas de los contenidos informativos. Conviene tener en cuenta que el periodismo dista de ser un fenómeno global, con una identidad compartida universalmente, que trascienda las fronteras nacionales y culturales.

En el presente estudio se seleccionaron los programas informativos que compiten en horario de máxima audiencia, en el canal de televisión público y privado líder en cada uno de los países de la Unión Europea en 2003 y 2004 (Tabla 2). La totalidad de los 28 canales generalistas líderes de audiencia que han sido objeto de este estudio emiten sus informativos habitualmente al inicio de la franja de *prime time*. Este análisis se llevó a cabo en trece países de la Unión Europea a lo largo de una semana completa en septiembre de 2003 y 2004<sup>1</sup>.

En conjunto, se visionaron 364 espacios informativos y un total de 6.975 noticias. Se codificó como unidad distinta cada pieza que recogiera un acontecimiento con sentido en sí mismo<sup>2</sup>. Con este objetivo, se elaboró un código de análisis que contiene una serie de 24 categorías temáticas a las que se asignan cada una de las

<b>TABLA 2. CANALES LÍDERES DE AUDIENCIA Y SUS INFORMATIVOS EN 2004</b>		
<b>PAÍS</b>	<b>CANAL E INFORMATIVO PÚBLICO</b>	<b>CANAL E INFORMATIVO PRIVADO</b>
<b>Gran Bretaña</b>	<b>BBC 1, Six o'clock News</b>	<b>ITV, News at Ten</b>
<b>Italia</b>	<b>RAI 1, TeleGiornale 1</b>	<b>Canale 5, TeleGiornale 5</b>
<b>Francia</b>	<b>France 2, Le journal de 20 H</b>	<b>TF1, Le 20 heures</b>
<b>Alemania</b>	<b>ARD, Tagesschau</b>	<b>RTL, RTL Aktuell</b>
<b>España</b>	<b>TVE 1, Telediario 2ª Ed.</b>	<b>Tele 5, Informativos T5</b>
<b>Bélgica</b>	<b>RTBF, Journal Télévisé y VRT, Het Journaal</b>	<b>RTL-TVI, Le Journal</b>
<b>Holanda</b>	<b>Ned 2, Nos Journaal</b>	<b>RTL 4, RTL Nieuws</b>
<b>Portugal</b>	<b>RTP, Telejornal</b>	<b>SIC, Jornal de noite</b>
<b>Suecia</b>	<b>SVT 1, Rapport</b>	<b>TV 4, Nyheterna</b>
<b>Finlandia</b>	<b>TV1, TV-uutiset ja säci</b>	<b>MTV3, Kymmenen uutiset</b>
<b>Irlanda</b>	<b>RTE 1, Main Evening News</b>	<b>TV3, TV3 News</b>
<b>Austria</b>	<b>ORF 1, Zeit im Bild 1</b>	<b>ATV+, Atvplus aktuell</b>
<b>Grecia</b>	<b>NET, Net News</b>	<b>ANTI, The news of Antenna</b>

noticias emitidas. Se codificó la temática desarrollada en cada noticia, dentro de una relación de temas previamente establecidos, a partir de los criterios elaborados para tal fin por Harrison (2000). Dicho código fue pre-testado mediante el análisis de una muestra de informativos de televisiones públicas y privadas de España y Gran Bretaña. Después de esta prueba, el código fue revisado con objeto de incorporar las observaciones reseñadas.

La codificación de las unidades fue realizada por un investigador asociado, perteneciente a una universidad o centro de investigación en cada país objeto de estudio. Durante este proceso, los codificadores plantearon cualquier tipo de obser-

vaciones y dudas, que fueron resueltas. Con posterioridad a esta fase, contando con la ayuda de otro codificador, se realizó un análisis sobre una muestra del 20% de las unidades elegidas al azar, a fin de estimar la fiabilidad del proceso de codificación (*intercoder reliability*). El porcentaje medio de acuerdo obtenido (fórmula de Holsti) fue del 84.78%, lo que señala una fiabilidad aceptable.

### **Temas predominantes: política, deporte, sucesos e infoentretenimiento**

Los informativos de los canales públicos y privados apuestan básicamente por los mismos temas. Su agenda está encabezada por los sucesos, la información política, los deportes y el *infoentretenimiento*, aunque se aprecian diferencias significativas en los porcentajes dedicados a cada uno (Tabla 3). Los tres temas predominantes en los canales públicos durante el periodo analizado en 2003 son la información política, que supone el 18.2% del total de noticias emitidas; a cierta distancia figuran los deportes, que representan un 12.2%, y los sucesos, que comprenden el 11.9%. En el caso de las televisiones privadas, los tres temas predominantes son idénticos a los de los canales públicos, aunque con orden y porcentajes diferentes. Por un lado, los sucesos constituyen el tema más destacado y comprenden el 14.9% de las informaciones. El segundo es la información política, que representa el 14.7%. En tercer lugar, los deportes comprenden el 14.3% de las piezas.

En 2004, los canales públicos también conceden mayor importancia a la información política (19.6%), que aumenta su porcentaje sobre el total de noticias y su distancia respecto al segundo tema, los deportes (13.9%). En tercer lugar, con el 8.4% de las informaciones, aparece el tema de la violencia social, que en 2003 ocupaba el décimo puesto. En esta categoría figuran los actos terroristas, las manifestaciones violentas, las masacres y las investigaciones policiales sobre estos asuntos, con especial referencia a la situación en Irak. Los sucesos comprenden el 8.2% de los temas, es decir, 3.1 puntos porcentuales menos que en 2003. En los canales privados, los tres asuntos que lideran la agenda informativa son los mismos que en 2003, con porcentajes bastante similares, aunque en distinto orden: los deportes (14.8%), la información política (14.6%) y los sucesos (11.7%).

Los temas de la categoría de *infoentretenimiento* comprenden la cultura popular (cine, música, videojuegos...), las curiosidades, el interés humano y la vida de los famosos. En 2003 el *infoentretenimiento* fue el cuarto tema más tratado por todos los canales. En los públicos, las categorías específicas de este género corresponden al 8.5% de las piezas. En los canales privados, la cobertura de las categorías de *infoentretenimiento* alcanza el 12.3% de las noticias, con un porcentaje 3.8 pun-



tos mayor que en los canales públicos. En 2004, el porcentaje de noticias de esta categoría desciende tanto en los canales públicos, con el 7.3% (-1.2 puntos), como en los privados, que obtienen el 10.5% (-1.8 puntos).

También encuentran cabida los temas que se consideran “serios” y que obtienen una cobertura relevante. En 2003 los canales públicos incluyen porcentajes significativos de piezas sobre economía (7.5%) y los desastres naturales (5.9%). Otro bloque de temas, con un porcentaje inferior al 5%, incluye las noticias sobre la guerra (4.8%), la salud y medicina (4.3%); sobre la acción comunitaria (4.3%) y los actos de violencia social (4.1%). En ambos tipos de canales la información sobre la guerra se centra en el conflicto en Irak, en la participación de los ejércitos de varios países europeos en la reconstrucción del país y en los ataques de la resistencia iraquí contra las fuerzas militares. En los canales privados, los temas que en 2003

<b>TABLA 3. TEMAS PREDOMINANTES EN LOS INFORMATIVOS DE MAYOR AUDIENCIA</b>				
	<b>2003</b>		<b>2004</b>	
	<b>PÚBLICO</b>	<b>PRIVADO</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>PRIVADO</b>
<b>Información política</b>	18,2	14,7	19,6	14,6
<b>Deportes</b>	12,2	14,3	13,9	14,8
<b>Sucesos</b>	11,9	14,9	8,2	11,7
<b>Infoentretenimiento</b>	8,5	12,3	7,3	10,5
<b>Economía</b>	7,5	5,7	6,6	6,4
<b>Desastres naturales</b>	5,9	7,3	8,2	9,2
<b>Guerras</b>	4,8	4,9	2	2,1
<b>Salud y medicina</b>	4,3	2,6	5,3	4,7
<b>Acción comunitaria</b>	4,3	3,7	3,1	2,6
<b>Violencia social</b>	4,1	3,1	8,4	7,1

figuran a partir del quinto lugar son el tratamiento de los desastres naturales (7.3%), la economía (5.7%) y la guerra (4.9%). Otros temas con un menor porcentaje son la acción comunitaria (3.7%), los actos de violencia social (3.1%) y la información sobre consumo (2.9%).

En 2004, en ambos tipos de canales muestran tendencias similares respecto a 2003 sobre los restantes temas predominantes en la agenda informativa. Los canales públicos incrementan el porcentaje de noticias dedicadas a los desastres naturales (8.2%), a la salud y medicina (5.3%) y a la acción comunitaria (4.3%). En ese mismo año, los canales privados también aumentan el porcentaje de informaciones sobre los desastres naturales (9.2%), la violencia social (7.1%) y la salud y medicina (4.7%). En cambio, en ambos tipos de canales desciende la presencia de la economía (6.6% y 5.7% respectivamente) y la información sobre la guerra ya no aparece entre los diez asuntos principales.

En los dos años objeto de análisis sólo figura un tema distinto entre los diez de mayor cobertura en cada tipo de canal. En 2003, en el caso de los canales públicos, se trata de la salud y medicina, que ocupa el octavo lugar, con un 4.3% de las informaciones. En el caso de los privados, la información de consumo ocupa el décimo lugar, con el 2.9%. En 2004 se trata de la educación (2.8%), en el décimo lugar de los temas de los canales públicos y las noticias sobre consumo (2.6%), con idéntica posición en los privados.

En definitiva, estos datos avalan la hipótesis de que la competencia ha acentuado una creciente homogeneización en los contenidos entre los canales públicos y privados, y que las cadenas tienden a centrarse en temas muy coincidentes entre sí. Este rasgo es más patente en el caso que nos ocupa, con informativos que pugnan por el liderazgo de audiencia, frente a otros informativos de corte más minoritario o complementario, que suelen abordar un mayor número de temas distintos al menú estándar de las televisiones generalistas.

### **Información política: cobertura episódica sobre instituciones y actores**

La principal apuesta en los informativos de los canales públicos es la información política en sus distintas variantes. En 2003, este tema constituye el componente más destacado de la agenda de los informativos, con seis puntos por encima del segundo, los deportes. Así, en los canales públicos, la información política comprende las distintas vertientes de la política gubernamental (7.6%), la actividad de los partidos políticos (5.6%), la política parlamentaria (3.4%) y la vida privada de los políticos (1.6%). En los canales privados, la información política representa el

14.7% de las informaciones en 2003. Este porcentaje abarca la política gubernamental (6.4%), partidos políticos (4.3%), política parlamentaria (2%) y la vida privada de los políticos (2%).

El análisis cualitativo de las piezas emitidas, aplicando las categorías de Iyengar y Kinder (1987) citadas anteriormente, revela que los informativos de las cadenas privadas tienden a presentar un mayor número de noticias políticas con carácter episódico (74%) en comparación con los canales públicos (59%). Los episodios están basados en las acciones de personajes, en forma de relato de los hechos (*storytelling*): la inauguración de una autovía por parte de un ministro, las tareas de un político de la oposición o los trabajos de una comisión de investigación parlamentaria. Este tipo de cobertura episódica suele construir historias con principio, medio y final. Los canales públicos, en cambio, tienden a un tratamiento temático de la política basado en las decisiones del parlamento, en las acciones de los ministros y en los contenidos de las leyes que se aprueban. La cobertura temática en la información política se basa en "bustos parlantes" y en el desarrollo lineal de los hechos en un 53% de las noticias sobre política en los canales públicos, frente a un 42% de los canales privados<sup>3</sup>.

La presencia de las instituciones y de los representantes políticos sigue siendo el asunto prioritario de las televisiones públicas en 2004, en el 19.6% de las noticias. Este tema se desglosa del siguiente modo: la política gubernamental (9.4%), la actividad de los partidos políticos (6.9%), la política parlamentaria (2.5%) y la vida privada de los políticos (0.8%). En 2004, la información política constituye el 14.6% de las noticias de los canales privados, con porcentajes más reducidos que los canales públicos: la política gubernamental (7.1%), los partidos políticos (4.7%), la actividad parlamentaria (1.5%) y la vida privada (1.3%). En 2003, la información sobre política (acciones y decisiones del gobierno y sus ministros, del parlamento y de los partidos) recibe una mayor cobertura en los canales públicos que en los privados, en diez de los doce países analizados (Tabla 4). Las excepciones son Gran Bretaña, con una diferencia porcentual poco significativa (0.9 superior) favorable al canal privado, y Portugal, con una diferencia de 6.6 puntos. Destaca la presencia de este tipo de noticias en las televisiones públicas de Austria (38.5%), Alemania (30.1%) y Holanda (28.3%). Esta tendencia se afianza en 2004, cuando la totalidad de los canales públicos, salvo Portugal, dedica un mayor volumen de noticias a este tema. La diferencia porcentual de la información política en los canales públicos respecto de sus competidores privados es significativamente elevada en el caso de Austria (18.8 puntos), Alemania (15.1 puntos) e Italia (11.2 puntos).

Por consiguiente, los contenidos de los informativos europeos en lo referente a la representación de las instituciones y los actores políticos, y a la visibilidad de la

<b>TABLA 4. PORCENTAJE DE NOTICIAS SOBRE INFORMACIÓN POLÍTICA</b>				
	<b>2003</b>		<b>2004</b>	
	<b>PÚBLICO</b>	<b>PRIVADO</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>PRIVADO</b>
<b>Reino Unido</b>	22,5	23,4	24,2	23,1
<b>Italia</b>	20,4	14,3	18,3	7,1
<b>Francia</b>	15,1	13,5	13	9,9
<b>Alemania</b>	30,1	16,2	31,3	16,2
<b>España</b>	14,7	13,7	15,8	13,7
<b>Bélgica</b>	19,5	16,5	26,1	20,9
<b>Holanda</b>	28,3	24,6	23,1	20,1
<b>Portugal</b>	13,3	19,9	15,7	18,2
<b>Suecia</b>	8,9	4,8	10,5	4,1
<b>Finlandia</b>	13,7	4,5	16,6	10,6
<b>Irlanda</b>	5,5	4,4	11	7,7
<b>Austria</b>	38,5	12,5	28,8	10
<b>Grecia</b>	-	-	18,7	14,6

actividad política, son muy similares en el sector público y en el privado. No obstante, persisten algunas diferencias entre ambos tipos de canales; en especial, los canales públicos tienden a primar la información política frente a otros temas más ligeros, como los sucesos y los deportes. En términos generales, podemos concluir que la agenda de los canales públicos está más condicionada por los asuntos políticos que sus competidores privados.

Los directores conceden una gran importancia a los gustos de la audiencia a la hora de diseñar los informativos. Los espectadores generalmente prefieren historias dramáticas, con interés humano, tales como los protagonistas de los eventos deportivos y las víctimas de sucesos, frente a las noticias más serias y complejas (Macdonald, 2000). Con frecuencia, los responsables de informativos priman aquellas piezas que adoptan un enfoque personalizado y apelan a las emociones del espectador, como es el caso de la información sobre sucesos y deportes, frente a la cobertura política. Ello puede explicarse por que a los periodistas les resulta más fácil elaborar noticias que requieren escasa interpretación y análisis. El riesgo consiste en que la personalización se convierta en la técnica habitual para contar historias y que éstas aparezcan cada vez más aisladas de un contexto más amplio.

## Conclusiones

La información política (acciones y decisiones del gobierno y sus ministros, del parlamento y de los partidos) recibe una mayor atención en los canales públicos que en los privados (con una diferencia porcentual significativa, de 5 puntos). Entre 2003 y 2004, se observa un incremento en el porcentaje que los canales públicos dedican a la información política, así como una disminución en el porcentaje de sucesos tanto en los canales públicos como en los privados. Los informativos de las cadenas privadas presentan un mayor número de noticias políticas con carácter episódico (74%) en comparación con los canales públicos (59%).

La creciente competencia ha aumentado la presión que los índices de audiencia ejercen sobre los programas informativos y ha provocado que, en muchos casos, el interés humano haya suplantado al interés público y los sucesos tengan más repercusión que la información económica o social. En 2004, los temas predominantes en los canales públicos europeos son la información política (19.6%), los deportes (13.9%) y la violencia social, (8.4%). En los canales privados, lideran la agenda informativa los deportes (14.8%), la información política (14.6%) y los sucesos (11.7%).

Los informativos dedican un porcentaje considerable a las noticias clasificadas bajo la denominación de *infoentretenimiento* (acerca de música, cine, interés humano, curiosidades y la vida de los famosos). En el 75% de los casos, los informativos líderes de las televisiones privadas europeas, emiten un porcentaje más elevado de noticias que tratan los temas de *infoentretenimiento* que los informativos de las televisiones públicas.

En definitiva, los datos comparativos sobre los informativos en 2003 y 2004 avallan la hipótesis de que la competencia ha acentuado una creciente homogenei-

zación en los contenidos entre los canales públicos y privados, y que las cadenas tienden a centrarse en temas muy coincidentes entre sí. La agenda de los informativos líderes en las televisiones europeas está dominada por los mismos temas, con porcentajes muy similares. Sólo uno de los diez temas predominantes en cada año difiere en ambos tipos de canales, con un porcentaje poco significativo. La información política es el tema líder en los canales públicos y habitualmente, el segundo tema más tratado por los privados.

Sin embargo, la información política ocupa menos del 20% del total de piezas emitidas. La gran mayoría de las informaciones se encuadran en las categorías de sucesos, deportes e *infoentretenimiento*, que comprenden el 32% de las noticias en los canales públicos y cerca del 40% de los privados. El debate sobre el predominio de estos temas más “ligeros” en los informativos puede encuadrarse en un contexto más amplio que afecta a la función del periodismo televisivo y al papel de la televisión pública. En la medida en que el objetivo prioritario de los canales privados consiste en aumentar la audiencia y la cuenta de resultados, ello repercute en la selección de los temas e incluso en las valoraciones periodísticas, y se traduce en los contenidos informativos. El aumento de la competencia también está generando un problema de identidad en la programación de “no ficción”. La desvirtualización del género informativo y la mezcla de géneros afectan de lleno a esta cuestión, ya que los estilos actuales tienden a desdibujar las fronteras entre el periodismo y el sensacionalismo.

El informativo puede fomentar o disminuir el nivel de comunicación ciudadana necesario para construir la esfera pública. De este modo, los criterios de los responsables de los informativos, los temas a los que otorgan prioridad y los modos en que se representan influyen en la fortaleza del proceso democrático, porque los informativos contribuyen a moldear los argumentos sobre los que opinan los ciudadanos, que constituyen elementos esenciales en la esfera pública.

## Referencias

Brants, K. (1998). Who's Afraid of Infotainment? *European Journal of Communication*, 13, 315-335.

Brants, K. & De Bens, E. (2000). The status of TV broadcasting in Europe. En Wieten, J., Murdock, G. & Dahlgren, P. (Eds.), *Television across Europe. A Comparative Introduction* (pp. 7-22). Londres: Sage.

Bustamante, E. & Álvarez Monzoncillo, J. M. (Eds.) (1999). *Presente y futuro de la televisión digital*. Madrid: Edipo.

Campion, M. J. (2005). Look who is talking. Cultural diversity, public service broadcasting and the national conversation. Nuffield College Oxford. Extraído el 13 de mayo, 2006 de <http://www.nuff.ox.ac.uk/guardian/lookwhostalking.pdf>

De Vreese, C. (2001). Frames in Television News. British, Danish and Dutch Television News Coverage of the Introduction of the Euro. En Hjarvard, S. (Ed.), *News in a Globalized Society* (pp. 179-193). Göteborg: Nordicom.

De Vreese, C., Peter, J. & Semetko, H. A. (2001). Framing Politics at the launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News. *Political Communication*, 18, 107-122.

Delli Carpini, M. & Williams, B. (2001). Let us entertain you: Politics in the new media environment. En Bennet, L & Entman, R. (Eds.), *Mediated Politics: Communication in the future of democracy* (pp. 160-191). Cambridge: Cambridge University Press.

Eco, U. (1986). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.

Eurobarómetro (2006, junio). Public attitudes in the European Union. Extraído el 13 de julio, 2006 de [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb64/eb64\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb64/eb64_en.pdf)

Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press.

Harrison, J. (2000). *Terrestrial TV news in Britain. The culture of production*. Manchester: Manchester University Press.

Heinderyckx, F. (1993). Television News Programmes in Western Europe: A Comparative Study. *European Journal of Communication*, 8, 425-450.

Holtz-Bacha, C. & Norris, P. (2001). To entertain, Inform and Educate: Still the Role of Public Television. *Political Communication*, 18, 123-140.

Iyengar, S. & Kinder, D. R. (1987). *News That Matters: Television and American Public Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.

Kevin, D. (2003). *Europe in the Media. A Comparison of Reporting, Representation and Rhetoric in National Media Systems in Europe*. Londres: Lawrence Earlbaum Associates.

La Porte, M.T. & Sádaba, T. (2002). Globalización y diversidad cultural en la política audiovisual europea. *Comunicación y Sociedad*, 15, 101-127.

MacDonald, M. (2000). Rethinking Personalization in Current Affairs Journalism. En Sparks, C. & Tulloch, J. (Eds.), *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards* (pp. 251-264). Lanham: Rowman and Littlefield.

Meier, H. E. (2003). Beyond Convergence. Understanding Programming Strategies of Public Broadcasters in Competitive Environments. *European Journal of Communication*, 18, 337-365.

Moragas, M. & Prado, E. (2000). *La televisión pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic.

Patterson, T. E. (2000). Doing Well and Doing Good. How Soft News and Critical Journalism are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy- And What News Outlets Can do About It. *Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy*. Cambridge: Harvard University Press.

Padovani, C. & Tracey, M. (2003). Report on Conditions of Public Service Broadcasting. *Television and New Media*, 4, 131-153.

Pfetsch, B. (1996). Convergence through privatization? Changing media environments and televised politics in Germany. *European Journal of Communication*, 11, 427-451.

Powers, A., Kristjansdottir, H. & Sutton H. (1994). Competition in Danish Television News. *The Journal of Media Economics*, 7, 21-30.

Rosen, J. (1999). *What are journalists for?* New Haven: Yale University Press.

Sartori, G. (1992). *Elementos de Teoría Política*. Madrid: Alianza Editorial.

Zaller, J. (2003). A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen. *Political Communication*, 20, 109-130.

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.



## Notas

(1) La muestra comprende los países miembros de la UE en 2003 y 2004, excepto Luxemburgo, donde no existe televisión pública y el mercado televisivo es de dimensiones muy reducidas. En 2003 no se incluyó el análisis de los informativos de Dinamarca y Grecia por motivos técnicos. Las grabaciones se realizaron de lunes a domingo, en las semanas del 22 al 28 de septiembre de 2003 y del 20 al 26 de septiembre de 2004.

(2) Como unidad de análisis del estudio se entendió la noticia, en sus diferentes variantes. Se codificaron los temas de todas las noticias, colas, reportajes, breves y entrevistas que fueron emitidas en cada espacio informativo. Así, aunque nos encontráramos con un bloque de varias piezas sobre un mismo tema, cada una de ellas fue sometida a un análisis individual.

(3) Los porcentajes no equivalen al 100% porque, en ocasiones, una misma noticia tenía carácter episódico y temático.

## Anexo

### Código de análisis de los informativos

#### 1. Programme information

- Length of the programme (in minutes and seconds): from the beginning of the opening sequence to the end of credits (excluding advertising) .

- News item: each story, introduced by any type of transition (news presenter or any piece of video), even if it is related to the same topic. Headlines (see below) and teasers should be excluded. Teasers are items announcing the next stories in the programme.

- Headlines: stories which are highlighted at the beginning of the programme as a summary of its content.

- Topic of each news headline: Please see the list of the topics shown below.

#### 2. Information on news items

- News item number: order of appearance within the broadcast.

- Length of news item: it includes the introduction by news presenter and/or correspondent on camera + video package (please, specify total number in seconds).

- Topic:

01. Political parties
02. Government policies
03. Parliamentary politics
04. Politicians' personal lives
05. Military
06. Economics and business
07. Consumer
08. Crime
09. Acts of violence
10. Disasters and accidents
11. Health and medicine
12. Education
13. High culture
14. Popular culture
15. Community action
16. Science and technology
17. Environment
18. Curiosities
19. Human interest
20. Celebrities
21. Religion
22. Sports
23. Weather
24. Other