

# UNIVERSITAT JAUME I

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

Grado en Periodismo

---



## **“El infoentretenimiento en los informativos deportivos españoles: el caso de Deportes Cuatro”**

***TRABAJO FINAL DE GRADO***

Autor:

**Fèlix Montaner Barranco**

Tutora:

**Dra. Sara Ortells Badenes**

**CURSO 2013/2014**

## ÍNDICE

1. Resumen y <i>abstract</i> .....	1
2. Introducción.....	3
2.1 Relevancia de la investigación.....	3
2.2. Breve descripción de la metodología y la muestra.....	3
2.3. Objetivos.....	4
2.4. Algunas aportaciones relevantes del estudio.....	4
3. Una aproximación al concepto infoentretenimiento.....	4
4. Consecuencias de la implantación del infoentretenimiento.....	6
5. El panorama deportivo actual.....	9
6. Deportes Cuatro: una manera diferente de mostrar el deporte.....	11
7. Metodología.....	12
8. Resultados.....	14
8.1. Temática de las piezas informativas.....	14
8.2. Tipología de las piezas informativas.....	15
8.3. Rasgos estilísticos de Deportes Cuatro.....	16
8.3.1. Soporte de la cámara.....	16
8.3.2. Procedencia de las imágenes utilizadas.....	17
8.3.3. La música en el montaje.....	18
8.3.4. Aspectos referentes al montaje.....	19
8.3.5. Elementos infográficos y alineaciones.....	19
8.4. Papel del periodista en la pieza.....	20
8.5. Papel de los presentadores en la pieza.....	21
9. Conclusiones.....	22
10. Referencias bibliográficas.....	23
11. Anexo.....	28

## 1. Resumen y *abstract*

### Palabras clave

Infoentretenimiento, televisión, deporte, informativos

### Resumen

Desde los años 80 se comienza a escuchar hablar en los círculos del periodismo del término anglosajón *infotainment*. Surge como una tendencia que busca atraer a la audiencia mediante un determinado tratamiento de las noticias: *soft news*, montaje no lineal buscando el dinamismo y el acercamiento máximo del espectador a la pieza. Si bien tardó en llegar a España, cuando se hizo un hueco no tardaron las cadenas televisivas en adoptar sus postulados, fruto de sus buenos resultados en el resto de Europa. De esta manera comenzaron a surgir multitud de programas que se basaban en el infoentretenimiento para lograr el éxito. Superado este escalón, el siguiente paso son los informativos deportivos, pues el deporte supone un pilar fundamental en la parrilla televisiva. Partiendo de esta base, esta investigación se basa en el análisis de 299 piezas de Deportes Cuatro para poder establecer si el informativo deportivo líder en el sector emplea fórmulas propias del infoentretenimiento para lograr esos datos. El objetivo de este estudio es sentar las bases del infoentretenimiento deportivo, demostrar si Deportes Cuatro es el máximo exponente del empleo del mismo en España y abrir líneas futuras de investigación respecto al campo teórico del periodismo deportivo.

### Keywords

Infotainment, television, sports, news

### Abstract

Since the 80s it's common to start to talk about infotainment. Infotainment is a concept from the United Kingdom and it merges as a trend that seeks to engage the audience with a specific treatment of news as the use of soft news, a non-linear montage looking for dynamism and the maximum approach to the viewer. Thought it cost to arrive to Spain, when the infotainment came the TV stations started to copy the way that the news are made in order to achieve the same success than the European TV stations had. The next step was to

conquer the sporting news because the sports are very important in the TV schedule. On this basis, this investigation is based on the analysis of 299 news of Deportes Cuatro, the sporting news leader in Spain, in order to know if they use infotainment style to be the leaders. The main target of this study is to find out the main features of sporting infotainment, to prove that Deportes Cuatro is an infotainment show. Also, one goal is to be the inspiration for future investigations in this way.

## 2. Introducció

Mientras que el concepto de infoentretenimiento había invadido la parrilla televisiva de la mano de programas de sobremesa o nocturnos como España Directo o el Intermedio, el apartado deportivo se había quedado ligeramente atrás. Sin embargo, el canal de televisión Cuatro ha trasladado las fórmulas del *infotainment* a la parcela deportiva, convirtiendo a Deportes Cuatro en un programa rebosante de elementos más propios de magazines vespertinos, como el mismo España Directo o Más Vale Tarde, y con una clara vocación hacia las *soft news* y la información menos complicada posible.

Es por eso que en este Trabajo de Fin de Grado se propone analizar cómo Deportes Cuatro supone una evolución del infoentretenimiento hacia una nueva vertiente del mismo: el *infotainment* deportivo.

### 2.1. Relevancia de la investigación

El infoentretenimiento como tendencia en los noticiarios deportivos ha sido un campo en el que los teóricos no se han prodigado, por lo que la investigación abre la puerta de un campo poco transitado a futuras investigaciones, suponiendo un punto de partida idóneo para clarificar los rasgos característicos del infoentretenimiento en las piezas deportivas.

### 2.2. Breve descripción de la metodología de análisis y la muestra

Para llegar a las conclusiones de esta investigación se ha realizado un análisis cuantitativo mediante una plantilla de análisis. En la misma se han introducido apartados clave como aspectos formales de la pieza, estilo de la misma, papel del periodista en ella y papel de los presentadores, además de un apartado específico para la correcta identificación de la pieza mediante la fecha de emisión y la temática tratada.

Respecto a la muestra, se han analizado 299 piezas, que corresponden a 7 días de emisión del noticiario de medio día Deportes Cuatro.

### **2.3. Objetivos**

1. Determinar si Deportes Cuatro es un programa clásico o de infoentretenimiento
2. Detectar las características del infoentretenimiento deportivo para poder identificar programas similares
3. Escenificar el uso de un gran número de técnicas propias del infotainment para lograr el objetivo deseado.

### **2.4. Algunas aportaciones relevantes del estudio**

Principalmente el estudio determina que Deportes Cuatro es un programa que bebe del infoentretenimiento, aunque se puede afirmar que abre el camino de cara a una evolución hacia un nuevo infoentretenimiento.

Como elementos continuistas se puede destacar el empleo de *soft news* en la elección de temas y la utilización de efectos y músicas en el montaje de las piezas informativas.

También se observan elementos rupturistas como el cambio de protagonistas en las piezas informativas donde el periodista cede toda la importancia a los presentadores, el establecimiento de los platós como el tipo de pieza estándar para dar dinamismo y la eliminación de la cámara al hombro como la manera principal de filmar las imágenes.

Este estudio abre la puerta a futuras investigaciones de cara a determinar si la manera de informar de Deportes Cuatro ha hecho que otras cadenas sigan su ejemplo e imiten estas características. Además, pone una de las primeras piedras en lo que se refiere a estudios teóricos sobre el periodismo deportivo en televisión, un campo de estudio poco explotado.

## **3. Una aproximación al concepto infoentretenimiento**

El término infoentretenimiento comienza a aparecer desde los años 80, cuando diversos estudios académicos apuntaban que estaba naciendo la “mega tendencia” más acusada del periodismo (Prado, 2003), consistente en

difuminar los límites entre dos términos totalmente opuestos: información y entretenimiento. Esta nueva tendencia supuso el nacimiento de géneros híbridos entre la información y el entretenimiento, con fórmulas más típicas de los géneros de ficción (Ortells, 2009).

Principalmente, el concepto infoentretenimiento hace referencia al aspecto televisivo, pues es donde se ha podido observar el nacimiento de nuevos géneros que conjugan la información y el entretenimiento, siendo muy difícil asegurar cual de los dos factores lleva la ventaja sobre el otro. Esta hibridación de géneros nace de una necesidad imperiosa de ser atractivos para la audiencia, poniendo de manifiesto que lo más importante para las cadenas de televisión es la audiencia (Bustamante, 1999), pues es la principal vara de medir para atraer las inversiones publicitarias.

De esta manera surge la denominada mercantilización de la información, un fenómeno que deja de tratar a la información como un bien para considerarla un producto comercial, cuyo valor vendrá definido por el mercado y el rendimiento que las cadenas de televisión le puedan sacar (Mosco, 2006).

En este marco, el infoentretenimiento televisivo nace a partir de la incorporación de *soft news* –noticias que son de interés general pero no trascendentales- en los noticiarios (Berrocal, Campos y Redondo, 2012). Así pues, el medio audiovisual ha visto la necesidad de crear una nueva definición de noticia, caracterizada por subordinarse a las técnicas propias de la ficción y el infoentretenimiento. Además, se caracteriza por reunir elementos de humor y tragedia y confundir lo verdaderamente importante con lo nuevo o lo espectacular (García Avilés, 2007). Langer (1998) ha llamado a esto “las otras noticias”, que incluyen los temas triviales sobre accidentes, sucesos y curiosidades, cuya función es desviar la atención sobre asuntos más relevantes.

De esta manera, a la hora de presentar el contenido, el infoentretenimiento se caracteriza por:

- Abundancia de mensajes simples, emotivos y sensacionalistas (Labio Bernal, 2008)

- Una visión “frívola, uniforme y residual” de la información seria (Cebrián y Berrocal, 2010:43)
- Una gran fragmentación de la actualidad en un conglomerado de hechos inconexos y descontextualizados (Ramonet, 1999)

Además de estos rasgos, el infoentretenimiento realiza un abuso de espectacularidad, con una edición que añade músicas, efectos de sonidos y planos cortos (Lozano, 2004).

Irremediablemente, estos aspectos del infoentretenimiento audiovisual arrojan una nueva tendencia en los medios de comunicación: la preferencia por piezas en las que prime la espectacularización de la información (Cebrián Herreros, 2004), que no es otra cosa que buscar la parte más humana de la información con el claro objetivo de enganchar al espectador y evitar que cambie de canal. Es la llamada “espectacularización de la realidad” (Prado, 2003:85). En esta vertiente también hacen hincapié Uribe y Gunter (2007), pues resaltan que esa misma es la característica fundamental del infoentretenimiento: plasmar noticias que sean capaces de despertar emociones en la audiencia y enganchar a los telespectadores.

#### **4. Consecuencias de la implantación del infoentretenimiento**

Ante la irrupción del infoentretenimiento en el audiovisual, la configuración de los contenidos de los informativos sufre un gran cambio (Missika, 2006). De esta manera, las llamadas *hard news* –noticias de carácter político-económico en su mayoría- pasan a incluirse dentro de programas destinados al debate público y a entretener a la audiencia, motivo por el que pierden el grado de seriedad que deberían tener. En este sentido sería interesante reseñar que la privacidad de los famosos pasa a ser pública (Casero, 2011). En lo relativo a las *soft news*, estas van haciéndose un hueco cada vez más grande en los informativos, aumentando la presencia de noticias ligeras, que no se caracterizan por aportar información trascendental y actual. Como apuntaba Bob Franklin, “*el interés humano ha suplantado al interés público, el juicio mesurado ha sucumbido al sensacionalismo, lo trivial ha triunfado sobre la información de peso, las*



*relaciones íntimas de las celebrities de las series televisivas, el mundo del deporte o los asuntos de la familia real son considerados informativamente más valiosos que el reporterismo sobre materias significativas y acontecimientos de consecuencia internacional” (1997:4).*

Más allá de estas dos consecuencias directas del auge del infoentretenimiento televisivo, surge un nuevo tipo de programa televisivo, el que parodia la actualidad política (Berrocal, Redondo, Martín y Campos , 2014), como el caso de Polònia de TV3, un satírico programa de la televisión autonómica catalana que muestra la actualidad política de la comunidad autónoma desde un punto de vista satírico y en total tono de humor. Por si fuera poco, una tesis formulada por Ferré y Gayá (2009) comprobó que, para los espectadores que menos información política recibían de los medios, el programa era la principal fuente de información política.

Así pues, el auge del infoentretenimiento modifica la manera en la que las televisiones pasan a tratar las noticias: hablamos de cambios a nivel técnico, en la elección de temas, en la participación de las fuentes y en la narrativa de las mismas (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014).

A la hora de contar las noticias, el infoentretenimiento se caracteriza por la fragmentación, la personalización, la dramatización y los efectos audiovisuales, siendo estos un elemento de gran importancia (Lozano, 2004).

Sin embargo, la aportación posterior de Ortells (2009) arrojó más luz sobre estos elementos, remarcando la importancia de las conexiones en directo y el empleo de la cámara al hombro, así como una grabación en la que el movimiento dota a la noticia de más dinamismo.

Tanto la grabación al hombro como las conexiones en directo otorgan a la pieza un grado máximo de empatía con el público, siendo ambas características la base para que el ciudadano se sienta protagonista de lo que está viendo (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014).

En el aspecto temático encontramos dos vertientes fundamentales en la práctica del infoentretenimiento televisivo. La primera de estas vertientes es la

que busca el aspecto actual que más impacto pueda causar en el espectador y lo trata de la manera más frívola posible, incrementando en un gran número el aumento de las noticias blandas:

*“siempre prefieren historias de accidentes de avión o huracanes que les permiten enviar a sus reporteros a algún lugar desde donde conectar en directo, colocarlos en una playa en medio de una fuerte lluvia y animarles a balbucear y a fingir temor” (Stark, 1997:40)*

La segunda vertiente se centra en tratar las noticias de política o economía desde un punto de vista dramático e incluso humorístico, restando así importancia y credibilidad a estas informaciones. Esta manera de tratar las noticias pueden ser decisiva de cara a la salud democrática de un país (Hamilton, 2004).

En lo referente al tratamiento de las fuentes, se puede considerar que las oficiales han quedado relegadas al plano humorístico –sobre todo en programas de crítica política como El Intermedio–, pues se busca el error del político para parodiarlo, bien mediante la repetición de ese error o incluso con un montaje alterado de la realidad (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014). Además, el acercamiento de los ciudadanos a la escena pública ha fomentado que estos sean tratados como si de fuentes oficiales se trataran: “la presencia de ciudadanos anónimos considerados fuentes informativas de primer orden suplanta a las fuentes oficiales en los programas de infoentretenimiento” (Ortells, 2011).

El aspecto clave es el cambio del papel del periodista, pues pasa a ser protagonista de la pieza, implicándose al máximo en la misma e incluso incluyendo juicios de valor durante la presentación del mismo (Ortells, 2011). Es el caso de Diario D (Mercedes Milà), Conexión Samanta (Samanta Villar), Salvados (Jordi Évole) o El Intermedio (El Gran Wyoming).

Para terminar, la narrativa de las piezas se caracteriza por unas prácticas determinadas que modifican la interpretación de las mismas:

- Descontextualización: Según Lozano (2004), las historias se centran en hechos puntuales y en lo más inmediato, trivializando la noticia.

- Humor y crítica social: El infoentretenimiento satiriza y ridiculiza al poderoso, siendo el aspecto humorístico la base sobre la que se fundamentan muchos de los programas españoles que emplean el infoentretenimiento. Mismamente, *Caiga Quién Caiga* o *El Informal* fueron los precursores del infotainment –infosátira- en España (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014).
- Dramatización: La noticia es convierte en un relato de ficción con introducción, nudo y desenlace, buscando el punto dramático que acabe por atraer a los espectadores en detrimento de otras cadenas de televisión. “Se impone la necesidad de impactar al público, y ya no a través de nombres ni de estadísticas ni de contenidos únicos y de calidad: resulta imprescindible recurrir al drama, a las emociones, a la ficción” (Carrillo, 2013: 37).
- Elevada adjetivación: Emplea un lenguaje descriptivo y con abundantes adjetivos alarmistas, superlativos y comparativos que aparecen en pantalla junto a llamativos rótulos (Marín, 2010)
- Personalización: Se magnifica el empleo de la historia individual, pues es importante en televisión poner cara y voz a los protagonistas de la historia. En aspectos políticos se abusa de este rasgo, simplificando la información hasta límites insospechados (Van Zoonen y Holtz-Bacha, 2000).

## 5. El panorama deportivo actual

En la actualidad es muy sencillo encontrar deporte en la parrilla televisiva, tanto en las cadenas privadas como en las públicas.

Según un estudio de la publicación Consumer Eroski (2006), cerca de la mitad del tiempo en las noticias es dedicado a la política y el deporte; de hecho, el deporte es el asunto mejor tratado, con aproximadamente un 20% del tiempo sobre un informativo estándar de 50 minutos (Rojas Torrijos, 2011). Durante todo el día se puede observar una gran proliferación de programación deportiva. (ver tabla 1) Desde los programas informativos de medio día pasando a los nocturnos, para después enganchar con los programas de debate de la media noche.

El deporte se viene erigiendo durante años como el principal estandarte de las parrillas de las grandes cadenas televisivas, la industria de los periódicos y la radiofónica. De hecho, si se realiza un estudio sobre las audiencias de estas tres ramas del periodismo se puede llegar a la conclusión de que son los motores del periodismo: los programas televisivos con mayor audiencia son deportivos, los espacios radiofónicos más escuchados son los que hablan de deporte y el diario más vendido en España es el diario deportivo Marca (Vega, 2013) Sin ir más lejos, la emisión más vista en nuestro país corresponde a la tanda de penaltis entre España y Portugal de la Eurocopa 2012, con 18.141.000 de espectadores y un 83% de cuota de pantalla para Tele 5 (Vega, 2013).

Así pues, no es casualidad que las parrillas televisivas dediquen muchos minutos de programación al deporte, pues supone la principal fuente de espectadores y por lo tanto la principal fuente de ingresos por publicidad.

Tabla 1

Canal	Programa	Hora de emisión	Temática
<b>Cuatro</b>	Deportes Cuatro	14:45 a 16:00	Informativo deportivo
<b>LaSexta</b>	Jugones	14:55 a 15:30	Informativo deportivo
<b>TVE</b>	TD Deportes	15:40 a 15:55	Informativo deportivo
<b>Antena 3</b>	Deportes 1	15:45 a 16:00	Informativo deportivo
<b>Telecinco</b>	Telediario Deportes	15:45 a 16:00	Informativo deportivo
<b>Cuatro</b>	Deportes Cuatro Noche	21:00 a 21:30	Informativo deportivo
<b>LaSexta</b>	LaSexta Deportes	21:00 a 21:30	Informativo deportivo
<b>TVE</b>	TD Deportes	21:40 a 21:55	Informativo deportivo
<b>Antena 3</b>	Deportes 2	21:30 a 21:40	Informativo deportivo
<b>Telecinco</b>	Telediario Deportes	21:40 a 22:00	Informativo deportivo
<b>Energy</b>	Tiki-taka	00:00 a 02:30	Debate futbolístico
<b>LaSexta</b>	El Chiringuito de Jugones	01:30 a 02:30	Debate futbolístico
<b>Teledeporte</b>	Estudio Estadio	00:00 a 01:30	Debate futbolístico

Fuente: Elaboración propia

En el caso de Tiki-Taka se puede observar como la duración del mismo es la mayor de todos. Esto es debido a la inclusión de una tertulia mucho más extensa y distendida que en otros casos.

El Chiringuito de Jugones, por su parte, surge como una escisión de Punto Pelota, el programa pionero en este sentido –emitido por Intereconomía-. Hasta el cierre de Nitro se emitía en ese canal secundario de Atresmedia, por lo que su duración se equiparaba a la de su principal competidor, Tiki-Taka.

Tanto El Chiringuito de Jugones como Tiki-Taka representan la parte menos reposada y más volcada hacia el infoentretenimiento de la oferta deportiva, pues basta con mirar un instante de sus emisiones para darse cuenta de que cumplen punto por punto todas la características.

Estudio Estadio, por su parte, es el programa más clásico en lo que a información deportiva nocturna se refiere. Se basa en un debate más reposado y con sentido común que los otros dos programas.

## **6. Deportes Cuatro: una manera diferente de mostrar el deporte**

De la mano de Manuel Carreño y Manolo Lama, el canal privado *Cuatro* ha mostrado a los televidentes una manera diferente e innovadora de acercarles la información deportiva con una mezcla de información y entretenimiento, adoptando un tono desenfadado y mucho más cercano a la audiencia que en otros noticiarios deportivos (Feijóo y Fernández, 2012).

Siguiendo con las aportaciones de Feijóo y Fernández (2012), el noticiario de deportes dista mucho de la manera en la que informa el informativo convencional, apostando por piezas mucho más originales y novedosas, con una mayor participación de los presentadores, que se convierten en pilares del programa.

Cabe añadir que tanto Carreño como Lama cumplen un perfil de presentadores mediáticos, pues ostentan cargos de peso en otros medios de comunicación y se han ganado un puesto entre la élite del periodismo deportivo español.

## 7. Metodología

Para realizar ese estudio se ha utilizado una metodología de análisis cuantitativo aplicado a un estudio de caso concreto, el programa Deportes Cuatro. Se ha diseñado un modelo de análisis que contempla distintos elementos que permitirán después la extracción de resultados para su posterior análisis y comentario.

Así pues, la plantilla cuenta con un encabezado destinado a la identificación de la pieza donde encontramos la fecha y el bloque temático al que pertenece.

El segundo punto de análisis hace referencia a los aspectos formales de la pieza, permitiendo distinguir si la pieza es un plató, una pastilla, un vídeo, un falso directo, una conexión en directo, una entrevista en plató, un *no comment* y una entrevista en forma de pastilla.

Por su parte, el tercer punto de la plantilla incide en el estilo de la pieza, refiriéndose a tres categorías: lo relativo a la producción (movimientos de cámara), al montaje no lineal y a la infografía de la pieza.

El cuarto punto hace referencia al papel del periodista en la pieza, mostrando aspectos referentes a la locución y a la presencia del mismo en la pieza (si realiza un *speech*, si firma la pieza o no o si aparece de manera residual en la misma).

El último punto del análisis se centra en reseñar el papel de los presentadores del informativo en la pieza con tres apartados distintos: si interactúan con el periodista que hace la pieza, si interactúan entre ellos o si realizan publicidad. (ver tabla 2)

Los datos analizados para el estudio corresponden a una semana del noticiario deportivo de Deportes Cuatro en su edición de medio día. El análisis comienza el miércoles 5 de febrero y termina el martes día 11. La decisión de elegir ese lapso temporal vino dada por la agenda deportiva de la semana que se afrontaba, pues se venía de una expulsión de Cristiano Ronaldo y se llegaba a las semifinales de la Copa del Rey, pasando por una semana más del campeonato liguero y la disputa ese fin de semana de la Copa del Rey de baloncesto. En total se han analizado seis horas de programa, formado por 299 noticias.

Tabla 2

FECHA DE EMISIÓN	BLOQUE TEMÁTICO	
<b>1. Aspectos formales de la pieza</b>		
Tipo de pieza	Plató	
	Pastilla	
	Vídeo	
	Falso directo	
	Conexión en directo	
	Entrevista en plató	
	No comment	
	Entrevista (pastilla)	
Duración de la pieza		
<b>2. Estilo de la pieza</b>		
Movimiento de cámara	Trípode	
	Cámara al hombro	
	Imágenes propias	
	Imágenes cedidas	
	Movimiento continuo	
	Planos estáticos	
Montaje	Música	
	Ralentizado de planos	
	Aceleración de planos	
	Blanco y negro	
	Retoque de la imagen (uso de filtros)	
	Transiciones	
	Repetición de planos	
Infografía	Rótulos	
	Subtítulos	
	Alineaciones	

<b>3. Papel del periodista en la pieza</b>		
Locución	Peculiaridades de locución	
Aparece en la pieza	Speech	
	Pieza firmada	
	De manera residual	
	No aparece	
<b>4. Papel del presentador en la pieza</b>		
Interacción con el periodista		
Interacción entre presentadores		
Publicidad		

Fuente: Elaboración propia

## 8. Resultados

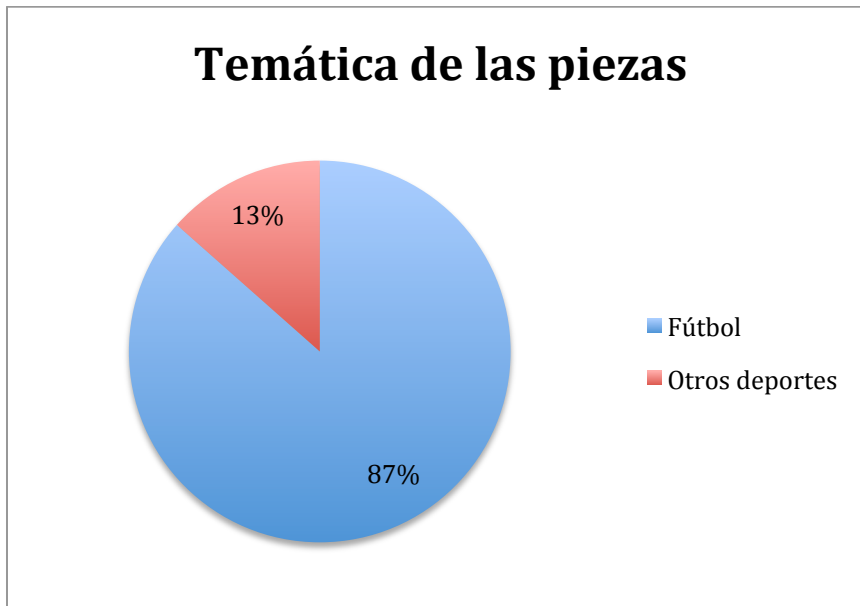
El análisis supone en cifras 299 piezas repartidas en 7 días de programación. De esta manera se observa una media diaria de 42 piezas, aunque dependiendo de la duración de las mismas ha habido días con más noticias que otros.

### 8.1. Temática de las piezas informativas

Del total de piezas analizadas se ha extraído una relación de temáticas tratadas durante los informativos. En lo referente a los bloques temáticos, en todos los programas se tratan seis grandes bloques temáticos: Real Madrid, Barcelona, fútbol español, fútbol internacional, baloncesto y polideportivo. La mayor parte del informativo gira sobre el fútbol, con una duración estimada de unos 45 minutos (86%) sobre el total de 52 minutos del programa. Estos datos demuestran que la información deportiva relacionada con el fútbol es el tema principal del programa. (ver gráfico 1)



Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia

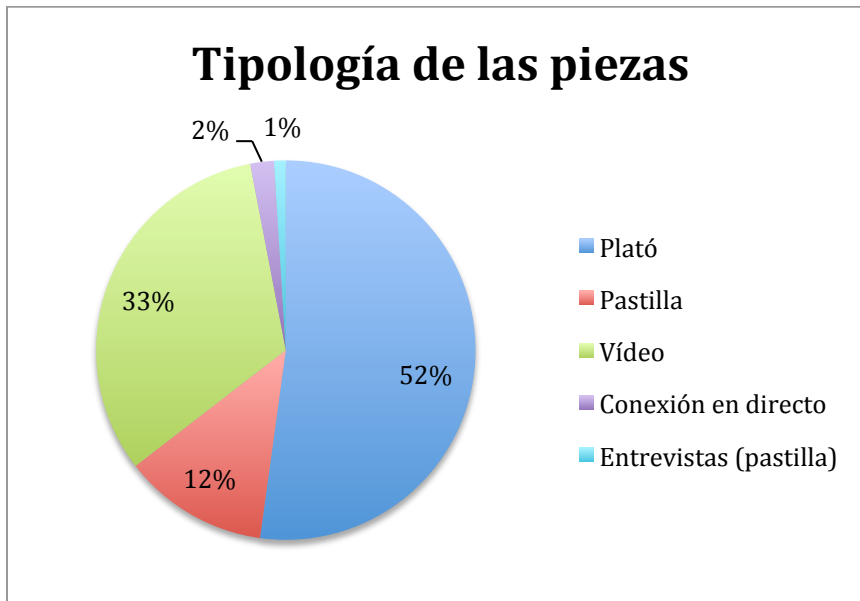
## 8.2. Tipología de las piezas informativas

De las 299 piezas que componen el análisis, 156 son platós (52%), con la peculiaridad de que exceden los 30 segundos recomendables para los platós en un informativo tradicional (Oliva y Sitjà, 2007). 37 son pastillas (12%), 97 son vídeos (32%), hay 6 conexiones en directo y 3 entrevistas en forma de pastilla. (ver gráfico 2)

La abundancia de platós responde a una necesidad de dar más dinamismo al programa, justo la característica principal de los mismos. De esta manera los dos presentadores pueden interactuar más entre ellos para hacer mucho más ameno el informativo, que es lo que se busca.

Respecto a las conexiones en directo se encuentra una diferencia visible respecto al infoentretenimiento más clásico. Mientras en este tipo de programa se observan multitud de conexiones en directo, en Deportes Cuatro solo se han realizado 7 en siete días de la semana, por lo que una de las características de este nuevo infoentretenimiento será precisamente esa, la poca proliferación de conexiones en directo, pues se apuesta más porque la acción transcurra en el plató.

Gráfico 2



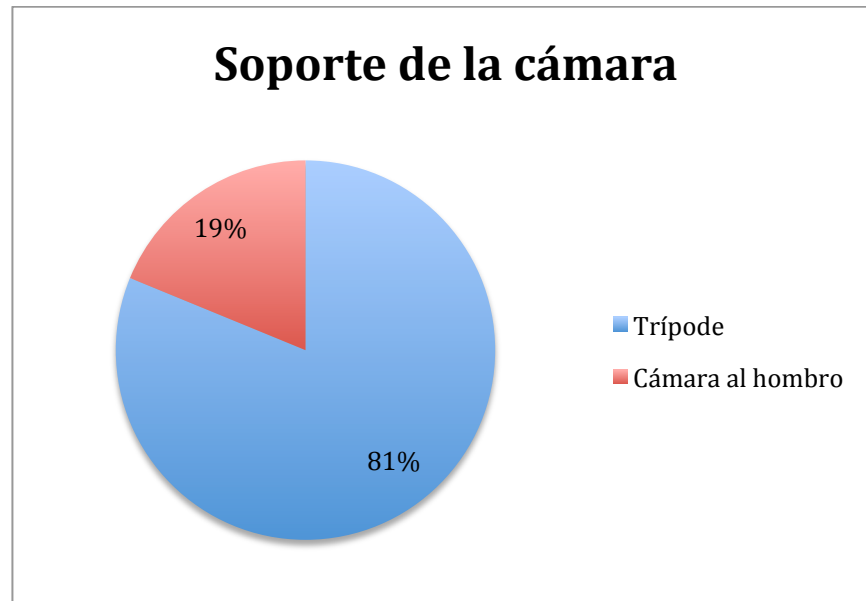
Fuente: Elaboración propia

### 8.3. Rasgos estilísticos de Deportes Cuatro

#### 8.3.1. Soporte de la cámara

Pese a la dificultad para discernir si algunas imágenes son tomadas mediante trípode o cámara al hombro, se ha podido analizar que 121 piezas (40%) tienen planos grabados mediante trípode, mientras que 28 piezas (9%) han sido tomadas mediante el recurso de la cámara al hombro. (ver gráfico 3). Aquí se observa otro cambio respecto al infoentretenimiento más clásico: la manera de tomar las imágenes. En esos programas clásicos la mayoría de imágenes están tomadas mediante la cámara al hombro. En Deportes Cuatro predomina el empleo de trípodes. El dinamismo en este caso ya lo aportan los platós y la frescura de los presentadores y no es necesario crearlo mediante la grabación de imágenes con la cámara al hombro. En este caso particular de análisis la dificultad ha redundado en reconocer cómo se han tomado las imágenes, pues hay veces que no resultaba nada claro. En otras piezas se encontraban, sin embargo, imágenes captadas mediante las dos formas.

Gráfico 3

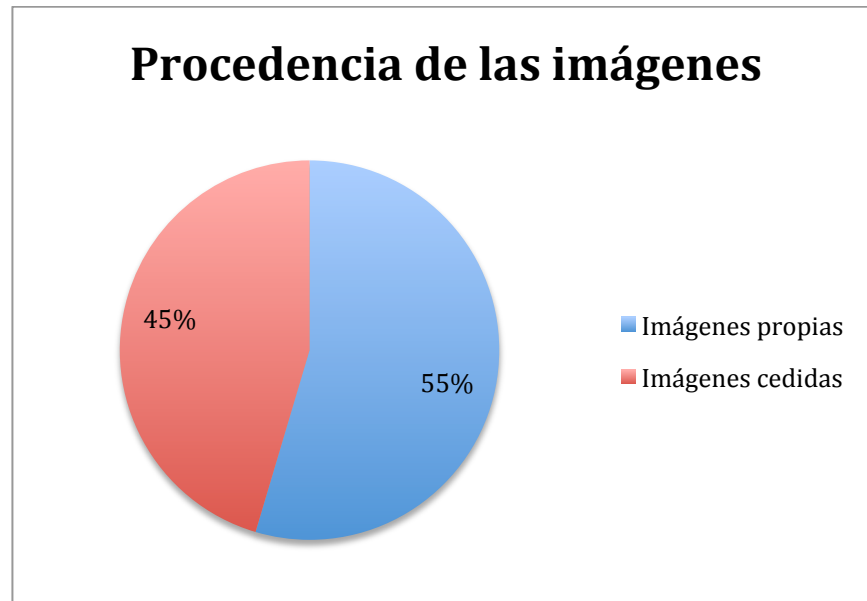


Fuente: Elaboración propia

### 8.3.2. Procedencia de las imágenes utilizadas

Una vez más sobre las 299 piezas analizadas se observa una predominancia de las imágenes propias, con 202 piezas (67%) en las que encontramos imágenes capturadas por la propia redacción de Deportes Cuatro. Por su parte, en 168 noticias (56%) se han empleado imágenes cedidas desde otros medios. (ver gráfico 4) Estos medios son, en su mayoría, televisiones oficiales de los equipos, empleadas sobre todo para mostrar el día a día de los mismos. Para los resúmenes de los encuentros se remiten a imágenes cedidas por Mediapro, que es la empresa audiovisual que ostenta los derechos de la Liga de Fútbol Profesional. En otras situaciones incluso se emplean imágenes procedentes de webs de vídeos como Youtube, sobre todo para mostrar vídeos al final del informativo a modo de humor.

Gráfico 4

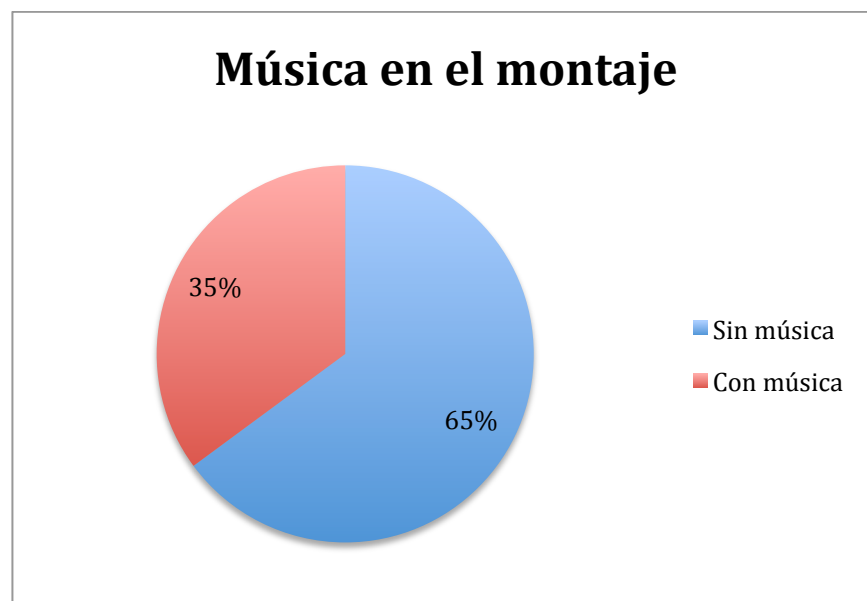


Fuente: Elaboración propia

### 8.3.3. La música en el montaje

En este caso, del total de piezas analizadas se han encontrado 105 (35%) en las que la música está presente. (ver gráfico 5) En este punto sí se observa una correlación entre el infoentretenimiento más clásico y el deportivo, pues la música ya se empleaba para dar dinamismo a las piezas (Ortells, 2011).

Gráfico 5



Fuente: Elaboración propia

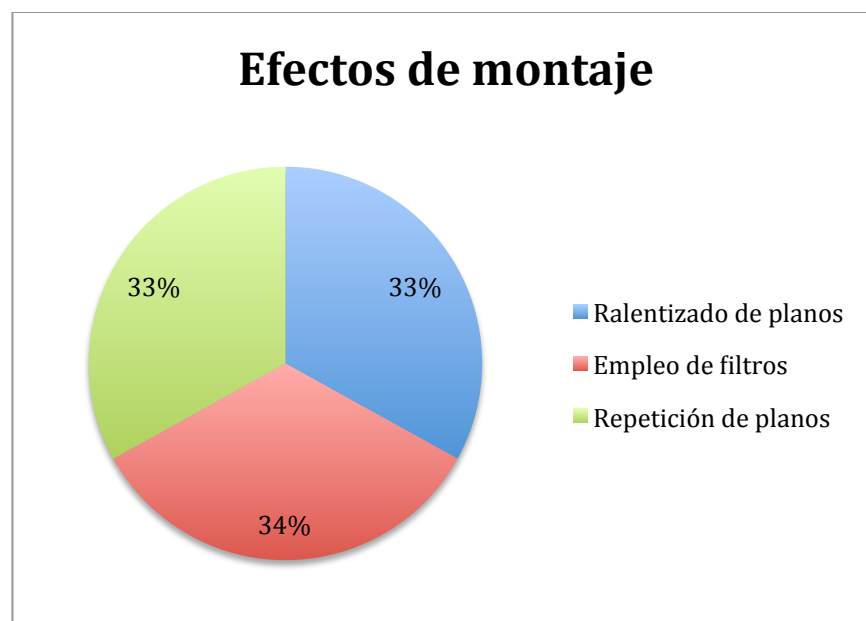
#### 8.3.4. Aspectos referentes al montaje

El montaje de las piezas se ha caracterizado por ser no lineal. Además, se ha advertido de la presencia de diversos efectos en el momento de montar las noticias. En 72 piezas (24%) se ha encontrado un ralentizado de algún plano, mientras que 80 noticias (26%) han sido modificadas mediante el empleo de algún filtro. También se ha comprobado que en 72 piezas (24%) se ha efectuado alguna repetición de planos. (ver gráfico 6)

Al igual que en lo referente a la manera de grabar las imágenes (trípode o cámara al hombro), hay piezas que cuentan con más de un efecto.

En este sentido también se cumple otra de las características del infoentretenimiento clásico: el empleo de efectos sin pudor alguno en el montaje.

Gráfico 6



Fuente: Elaboración propia

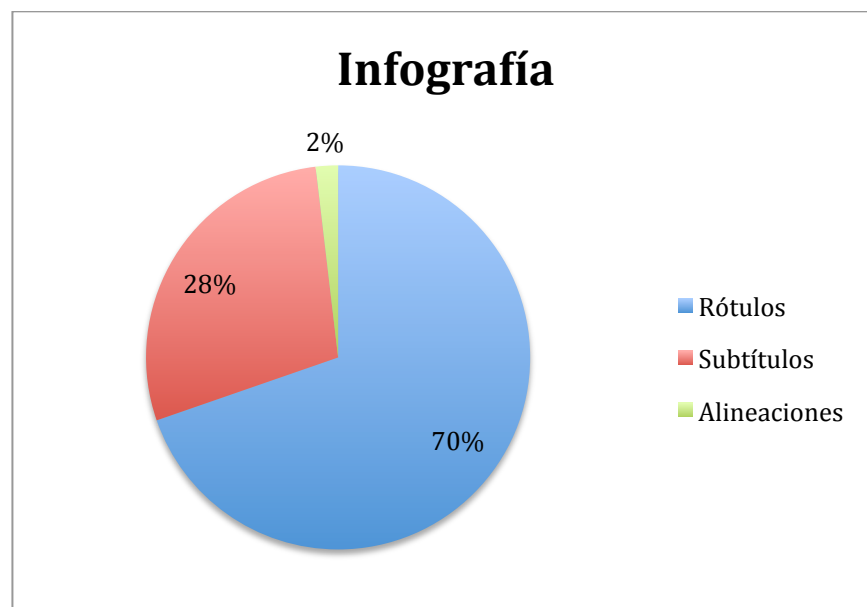
#### 8.3.5. Elementos infográficos y alineaciones

Respecto al empleo de la infografía, 223 noticias (74%) incluyen rótulos, mientras que son 91 las piezas (30%) que encontramos

con subtítulos, pues no se doblan las declaraciones en otros idiomas.

Para hacer la previa de un partido se suele realizar una infografía de un campo de fútbol sobre la que se coloca la disposición estimada de los jugadores de ambos equipos. Referente a este punto solo se ha encontrado en 6 momentos este empleo infográfico, justo en los seis encuentros más importantes de la semana. (ver gráfico 7) Su presencia diaria en el informativo es capital, pero solo se emplea para presentar el partido más importante del día, por lo que sirve al espectador para guiarse sobre cuál va a ser ese partido importante.

Gráfico 7



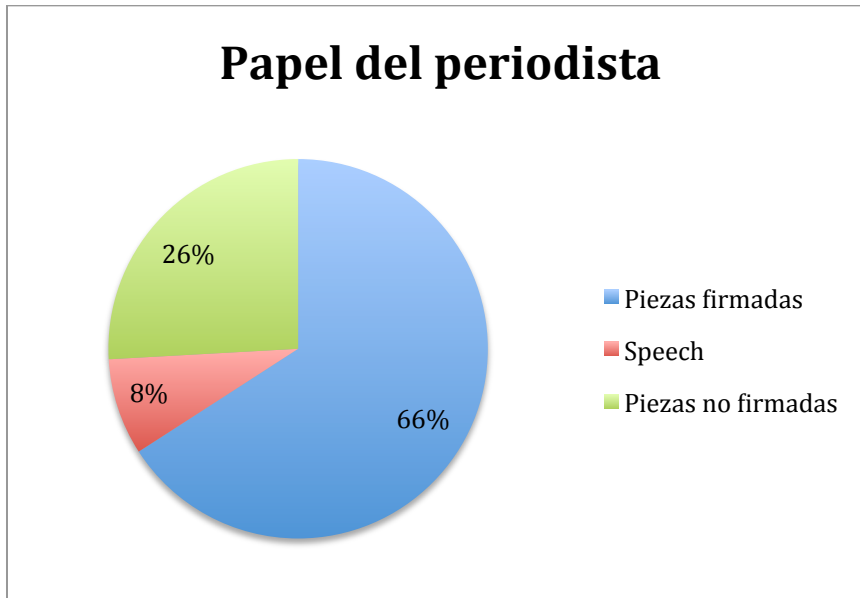
Fuente: Elaboración propia

#### 8.4. Papel del periodista en la pieza

El periodista que realiza la pieza pierde presencia en el informativo, pues sólo se realizan 7 *speeches*, además de encontrar 56 piezas firmadas (18%) y 22 noticias no firmadas (7%). (ver gráfico 8) Es en este punto donde se encuentra un cambio abismal respecto al infoentretenimiento clásico, donde el periodista que realiza la pieza es el verdadero protagonista (Ortells, 2011). En este caso, sin embargo, el periodista

pierde toda esa importancia y se convierte en un redactor que monta las piezas, pero no es protagonista de las mismas.

Gráfico 8



Fuente: Elaboración propia

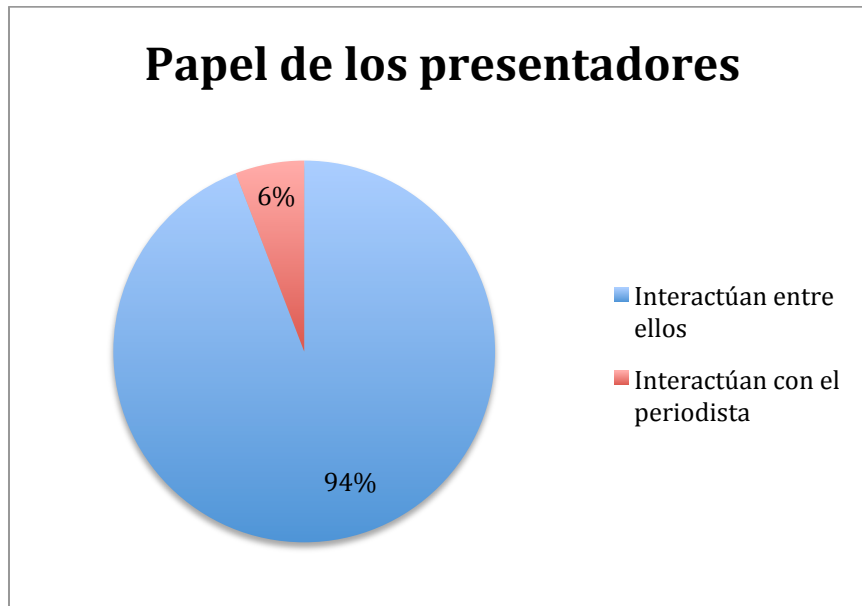
### 8.5. Papel de los presentadores en la pieza

Manolo Lama y Manuel Carreño se muestran como el hilo conductor de Deportes Cuatro. Interactúan entre ellos en 113 piezas (37%), mientras que solo en 7 ocasiones interactúan con el periodista que ha realizado la pieza. (ver gráfico 9)

Además, la química entre estos dos presentadores queda latente en el momento en el que la improvisación es un elemento clave de su forma de presentar. Incluso se nota como el ritmo del informativo decae los fines de semana, momento en el que ellos dos no presentan el informativo deportivo del medio día.

Pese a que no hay inclusión explícita de cuñas publicitarias, son bastantes momentos en los que las piezas contienen publicidad dentro de ellas (Feijóo y Fernández, 2012).

Gráfico 9



Fuente: Elaboración propia

## 9. Conclusiones

Definitivamente, Deportes Cuatro puede definirse como un programa de infoentretenimiento, aunque hay que matizar que supone un cambio respecto al infoentretenimiento clásico: se podría bautizar esta nueva manera de realizar las piezas como infoentretenimiento deportivo. Sigue siendo infoentretenimiento porque continúa empleando muchas de las características básicas del mismo, pero también se introducen nuevos elementos que permiten vislumbrar una evolución hacia algo nuevo.

Respecto a la tipología de las piezas informativas ya se aprecia la primera diferencia entre este nuevo infoentretenimiento y el infoentretenimiento más clásico. Mientras en la vertiente clásica predominan las conexiones en directo para establecer la cercanía con el público (Ortells, 2011), en este infoentretenimiento deportivo se observa la dominancia de los platós televisivos para dotar al espacio de un gran dinamismo.

El siguiente cambio está muy relacionado con este. El infoentretenimiento clásico se caracterizaba por dar al periodista un papel de coprotagonista (Ortells, 2011). Sin embargo, esta nueva vertiente del infoentretenimiento da ese papel a los presentadores del espacio. En este caso particular, Manu



Carreño y Manolo Lama son los presentadores y los que llevan todo el peso del espacio televisivo. De hecho, la importancia de ambos presentadores ha hecho que gran parte de la audiencia conozca al programa como *Los Manolos*, más que como Deportes Cuatro.

La otra diferencia fundamental entre el infoentretenimiento más clásico y esta nueva vertiente reside en la filmación de las imágenes. El infoentretenimiento clásico tomaba las imágenes mediante el recurso de cámara al hombro para así dar a las piezas un alto grado de dinamismo. En el infoentretenimiento deportivo el dinamismo viene aportado ya por el empleo de platós, por lo que no se plantea como obligatorio el filmar las imágenes con la cámara al hombro.

Sin embargo no todo son diferencias. El infoentretenimiento deportivo comparte características con el *infotainment* más clásico.

En la elección de temas coinciden ambas vertientes, pues el infoentretenimiento clásico se inclina por las *soft news* (Ortells, 2011) y el infoentretenimiento deportivo trata temas del ámbito del deporte, considerados como noticias blandas.

También coinciden en el tipo de montaje plagado de efectos. Tanto el infoentretenimiento clásico como el que caracteriza a Deportes Cuatro emplean efectos y músicas para dotar de más dinamismo si cabe a las piezas.

De cara al futuro, esta investigación puede abrir la puerta a otros teóricos para continuar el estudio sobre el infoentretenimiento deportivo y abrir una hipótesis de partida que planteara si el programa de Jugones emitido por La Sexta se ha basado en las características de Deportes Cuatro para intentar imitar su éxito.

## 10. Bibliografía

Berrocal, Salomé, Redondo, Marta, Martín, Virginia y Campos, Eva (2014): "La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 85 a 103. En: [http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002\\_Uva/05\\_Be.html](http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_Uva/05_Be.html). DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>

Berrocal, Salomé y Campos, Eva (2012). El infoentretenimiento político en Internet. Un análisis de los vídeos más vistos en YouTube de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy. En: Berrocal, Salomé y Campos, Eva (coords.). *La investigación en Periodismo Político en el entorno de los nuevos medios de comunicación*. Madrid: Sociedad Española de Periodística.

Berrocal, Salomé, Redondo, Marta y Campos, Eva (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 63-79. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>

Bustamante, Enrique (1999). *La televisión económica*. Barcelona: Gedisa

Carrillo, Nereida (2013). “El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio”. En: Ferré, Carmen (Ed.): *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC.

Casero-Ripollés, Andreu (2011). Vida privada en la esfera pública: la intimidad de los actores políticos españoles en televisión. En: Casero-Ripollés, Andreu y Marzal, Javier (eds.): *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora, Comunicación social ediciones y publicaciones.

Cebrián Herreros, Mariano. (2004): *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.

Cebrián, Elena y Berrocal, Salomé (2010). La irrupción del “infoentretenimiento” en la comunicación política española. Una propuesta para la sistematización de sus formatos televisivos. Texto inédito, pendiente de su publicación por la ACOP, Asociación de Comunicación Política.

Feijóo, Beatriz y Fernández, Jessica (2012). La inclusión de publicidad en informativos: el caso de Deportes Cuatro. En: *Question*, Vol 1, nº36 <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewArticle/1659>.

Ferré, Carme y Gayá, Catalina (2009). *Infoentreteniment i percepció ciutadana de la política: el cas de Polònia*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. En: [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/estudis\\_recerca/Infoentreteniment\\_i\\_percepcio\\_ciutadana\\_de\\_la\\_politica.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Infoentreteniment_i_percepcio_ciutadana_de_la_politica.pdf).

Franklin, Bob (1997). *Newszak and News Media*. Londres: Arnold.

García Avilés, José Alberto (2007). *El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea*. Anàlisi: 35, 47-63.

Hamilton, James (2004). *All the news that's fit to sell: How the market transforms information into news*. Princeton: Princeton University Press.

Labio Bernal, Aurora (2008). *Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia*. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 14, 435-447.

Langer, John (2000). *La televisión sensacionalista*. Barcelona: Paidós.

Lozano, José Carlos (2004). Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México. En: *Diálogo Político*, marzo, año XXI. Buenos Aires: Fundación Konrad-Adenauer-Stiftung, 101-116.

Marín, Cecilia (2010): "El infoentretenimiento en televisión. Del límite al espectáculo". En Salgado Losada, Alejandro (Coord.). *Creatividad en televisión. Entretenimiento y ficción*. Madrid: Fragua.

Missika, Jean Louis. (2006). *La fin de la télévision*. París: Éditions du Seuil et La République des Idées.

Mosco, Vincent. (2006). "La economía de la comunicación: una actualización diez años después", *Cuadernos de Información y Comunicación*: Vol. 11: 57-79.

Oliva, Lluçia y Sitjà, Xavier (2007). *Las noticias en radio y televisión; Periodismo audiovisual y televisión*. Barcelona: Ediciones Omega S.A..

Ortells, Sara (2009). La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, no 64. La Laguna: Universidad de la Laguna. En: [http://www.revistalatinacs.org/09/art/28\\_827\\_46\\_ULEPICC\\_07/Sara\\_Ortells.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/28_827_46_ULEPICC_07/Sara_Ortells.html).

Ortells, Sara (2011). La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. *Fórum de Recerca* 16, pp. 279-291.

Prado, Emili (2003). La espectacularización de la realidad. En: *Anuario de la televisión*. Madrid: GECA, 178-186.

Ramonet, Ignacio (1999). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.

Rojas Torrijos, José Luis (2011). *Periodismo deportivo de calidad. Propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos*. Editorial Fragua.

Stark, Steven (1997). Local News: The Biggest Scandal on TV. It's shallow, it's stupid, it misleads the public-It's the local news. *The Washington Monthly* 29 (6), pp. 38-41.

Uribe, Rodrigo y Gunter, Barrie (2007). "Are 'Sensational' News Stories More Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News", *European Journal of Communication*: Vol 22(2): 207-228.

Van Zoonen, Liesbet & Holtz-Bacha, Christina (2000). Personalisstion in Dutch and German Politics: The Case of Talk Show. *The Public* 7 (2), pp. 45-56.

Vega, Rafael (2013). La información deportiva en Canal Sur: una aproximación a su tratamiento en la radio televisión de Andalucía. Sevilla: Universidad de Sevilla. En: [http://fondosdigitales.us.es/media/thesis/2083/P\\_T.D.PROV18.pdf](http://fondosdigitales.us.es/media/thesis/2083/P_T.D.PROV18.pdf)

## 11. Anexo

### Extended abstract

As well as the infotainment concept was very exploited by the TV stations in morning and evening shows, the sports were forgotten. The TV schedule was full of programs with the most recognizing features of infotainment as El Intermedio or España Directo. Then, Canal Cuatro had the idea to incorporate these special features to the sporting news. Deportes Cuatro became the first sporting news that started to change the way that the news were supposed to do.

The infotainment in sports was not an area exploited by the journalism's theoretical, so these investigation aims to be the first step in the study of that concept. Moreover, this study also tries to show the main features of the sporting infotainment. To accomplish that goal, an analysis template was created. It is full of headlands that are included in order to try to know if the Deportes Cuatro news uses the features of infotainment. 299 news were studied. Almost six hours of videos were seen to make the proper analysis to verify the thoughts of the study.

The classical infotainment is characterized by:

- Simple messages and the use of soft news
- Fragmentation of the reality
- Use of effects and music to give dynamism to the news
- The images are taken without tripod
- The journalist was the costar of the news
- Live connections are very used in infotainment
- Humor is also basic in this kind of program

Furthermore, TV stations spend a lot of time scheduling sports because they attract people so much. For example, sports are the best-treated issue on TV with a 20% of the total time of the TV. It's also known that on Spanish TV you could see a lot of sports at every hour that you want. In that way, the most seen

event in Spanish TV history is the penalty shootout between Spain and Portugal in the last Eurocopa, with 18 millions of viewers (83% of share).

So it's very clear that people is very interested In sports and TV stations are very interested in people, so it cans say that TV stations are interested in sports because sports mean audience and audience means money, and TV stations want money.

In Spanish television you could enjoy sporting programs like Tiki-Taka, El Chiringuito de Jugones or Punto Pelota. They are aired past midnight, so they broadcast a lot.

The case of Deportes Cuatro is special because they bet on two important people of the Spanish radio: Manolo Lama and Manu Carreño. Both are very important and famous journalists in Spain, so they are able to manage the pressure of direct a live program almost without script. And this is one of the most important features of the sporting infotainment, the paper of the presenters of the show. They have to be able to manage the show perfectly and give dynamism to the sporting news.

The study template has headlands to discover if Deportes Cuatro has features of infotainment. Those headlands are based in: thematic block, formal aspects of the news, style of the news –production, montage and info graphics-. It also includes the paper of the journalist on the news and the paper of the presenter on the show.

One week is analyzed. From 5<sup>th</sup> February to 11<sup>th</sup> February. This week was chosen because it was full of sporting events like semifinals of Copa del Rey, Cristiano Ronaldo sent off with Real Madrid versus Athletic, Final Eight of Spanish basketball, etc.

The results are clarifiers. In reference to the thematic blocks, football has the most extended treatment with the 86% of the minutes of he show.

156 news of the 299 are *platós*, news characterized by the narration of the presenters and not the journalists. This kind of news gives a lot of dynamism to the news, one of the main features of the classical infotainment. Live connections almost disappear, being a radical change from the classical infotainment.

A tripod takes the images, in opposition of the infotainment more classical that takes the images with the camera over the shoulder. This is a big change for the sporting infotainment.

Moreover, a lot of news uses music and effects in order to give more dynamism. The role of journalist has actually changed. In classical infotainment he acts like a costar and now in this new infotainment style is relegated to a secondary role. And now this starring role is given to the presenters, which are the real drivers of the show, being the real attraction to the audience. In that way it's very important to Cuatro that both presenter be able to manage the show. For example, at the weekend Los Manolos are not in the show and their replacement aren't as good as Carreño and Lama are.

In conclusion, the investigation gives a lot of clues about the new infotainment: the sporting infotainment. First of all, it's clear now that Deportes Cuatro is an infotainment show. Secondly, Deportes Cuatro has features from classic infotainment and features from that new infotainment.

On the one hand, Deportes Cuatro has features as the use of music and effects to give dynamism, the election of the topics based on soft news' features. On the other hand, Deportes Cuatro has more features than show the evolution of the classical infotainment to the sporting infotainment. These features are the change of the type of news –giving a lot of important to *platós* more than classic videos-, the change of the role of the journalist and presenter –they swapped roles, basically-, the way to record the images –more importance to tripod than to the camera over the shoulder-.

Finally, this investigation wants to be the approximation to another theoretical to start investigations in this area. Furthermore, this is the first step in order to give some light to the study of the sporting journalism. Moreover, it's probably that this study could be the base to start a investigation to find out if other programs like Jugones of La Sexta copies this features that Deportes Cuatro has in order to achieve the same audience as the sporting news has.