



Jornades de Foment de la Investigació

LA REDEFINICIÓN DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS, EL INFOENTRETENIMIENTO COMO PUNTO DE PARTIDA DEL CAMBIO

Autor

Sara ORTELLS

ABSTRACT

La competencia televisiva ha forzado la aparición de nuevos géneros periodísticos que hibridan la información y el entretenimiento en un mismo espacio televisivo. La aparición de este género, el *infoentretenimiento*, supone una innovación en los procesos de creación de piezas periodísticas que utilizan la imagen y el texto para enganchar a la audiencia, que a su vez se convierte en protagonista, en la nueva fuente de información del nuevo género.

PALABRAS CLAVE: competencia televisiva, *infoentretenimiento*, audiencia, fuente informativa, género periodístico.

LA REDEFINICIÓN DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS, EL INFOENTRETENIMIENTO COMO PUNTO DE PARTIDA PARA EL CAMBIO

“Los géneros son modos tradicionales de captar y traducir la realidad. Las reglas por las que se rigen son bastante flexibles y admiten muchas variedades. Lo fundamental, sin embargo, es que cada uno de ellos cumple una función distinta y cubre un sector de ese amplio arco que va desde la noticia hasta el editorial”, así definía Lorenzo Gomis a los géneros periodísticos a principios de la década de los 90. Ahora las líneas entre los distintos géneros parecen desvanecerse para crear nuevas tipologías de textos periodísticos.

Como apunta el profesor de la universidad de Bogotá Mauricio Velázquez Ossa, “en la actualidad el debate académico no termina de resolver si aún está vigente la clasificación de los textos periodísticos en distintos géneros o si la frecuente mezcla de unos con otros a llevado a su desaparición como tales” (2005: 14).

¿QUÉ IMPULSA LA TRANSFORMACIÓN DE LOS GÉNEROS?

A partir de la década de los 90 la televisión empieza a experimentar cambios impulsados por la aparición de la competencia televisiva. La llegada de las nuevas cadenas supuso el fin del monopolio televisivo y con ello, la aparición de la mercantilización de la información. La necesidad imperiosa de reinventar los formatos y los géneros periodísticos para atraer a la audiencia que surge a raíz de la expansión mediática, hacen replantear a los medios las funciones clásicas de la televisión: informar, formar y entretener. La competencia y el ansia de liderazgo difuminan las fronteras entre los formatos televisivos, y a su vez; entre el periodismo y el sensacionalismo (García Avilés, 2007).

Con la mutación de los géneros periodísticos se imponen los esquemas de hibridación entre contenidos típicamente informativos, basados en el rigor y la seriedad, y los contenidos y la estética propia del entretenimiento. Nos encontramos pues, en una nueva era informativa en el que la fusión de géneros empieza a dominar las parrillas de programación televisiva encabezados por una nueva tipología de textos audiovisuales que se recogen bajo el nombre de *infoentretenimiento* (Krüger, 1988).

En palabras de Thomas (1990) “el *infoentretenimiento* alude a la tendencia de los medios a presentar la información como espectáculo, cuya función principal es la de servir de gancho para captar y mantener la audiencia”. Desde mediados de la década de los 90, los medios empiezan a decantarse cada vez más por la espectacularización de la información (Cebrián Herreros, 2003) o la llamada «espectacularización de la realidad» (Prado 2003: 185); y lo hacen mediante la creación de piezas informativas que muestran el lado más humano de la información para poder enganchar al espectador (Brants, 2003), es decir; tanto medios privados como públicos sucumben a los encantos del nuevo género conocido como *infoentretenimiento* para asegurar un buen *share* en su programación diaria. Utilizan la información, tanto visual como narrativa, para despertar cualquier tipo de emociones en la audiencia (Rodrigo Uribe, 2007). De hecho, los estudios prueban que la presentación de historias más dramáticas está unida directamente a los niveles de audiencia (Lang et. al., 2003).

¿EN QUÉ SE HAN CONVERTIDO LOS GÉNEROS TRADICIONALES?

Cada vez resulta más difícil trazar las líneas que separan un género de otro, es más, resulta prácticamente imposible determinar si son los espacios de información los que están invadiendo los contenidos dedicados al entretenimiento (Sorrentino 2006), o por el contrario; si es el entretenimiento el que invade el campo informativo (Buonanno, 1999). Las televisiones públicas y privadas apuestan diariamente por este tipo de programas que hibridan información y entretenimiento. El *infoentretenimiento*, se caracteriza por centrarse en una temática basada en tramas sociales, sucesos, hechos insólitos, recuperación de tradiciones..., ofreciendo contenidos variados aptos para todos los gustos (García Avilés, 2007).

En 1997 un grupo de investigadores alemanes (Früh y Wirth, 1997) esbozó una serie de características que comparten las piezas de este nuevo género. Sus investigaciones se centraron especialmente en el tratamiento de la imagen, y destacaron los movimientos de cámara y el ritmo de montaje rápido de las piezas propias del *infoentretenimiento*.

Otra de las características principales del nuevo género, es que los reporteros hacen partícipe a la audiencia de la vivencia que muestra el reportaje invitándolos a adentrarse en el entorno de los protagonistas. Priman las conexiones en directo que trasladan al espectador hasta el corazón de la noticia, apostando por la inmediatez y el contacto directo con los protagonistas.

El público viaja hasta lugares remotos donde se les muestra una realidad lejana a la que sólo pueden llegar a través de sus pantallas, y se les da la oportunidad de contagiarse de la alegría o la tristeza del que narra el hecho. Por tanto, se despiertan emociones a través del televisor utilizando gente anónima que convierte en cómplice de sus alegrías o desgracias a quien está sentado al otro lado del receptor.

La mayoría de estas piezas, enfocadas bajo la visión del *infoentretenimiento* o del *infoshow*, término acuñado por algunos investigadores para describir este tipo de piezas informativas; poseen en común una característica muy importante, tienen como protagonistas al ciudadano de a pie, gente anónima que se convierte en el eje de la información.

“El *infoshow* subsume en sus fórmulas elementos de los géneros informativos, de los de ficción y de los de entretenimiento. Representa una nueva forma de presencia de la información que se espectaculariza en sus formas y da cabida como protagonistas de las historias narradas a gente común, convirtiendo la televisión en el reino de «los cualquiera» (Prado et al., 1999: 201).”

La concepción del espectador pasivo evoluciona hasta transformarlo en protagonista de la información. El ciudadano es visto como potencial entrevistado y como portador de noticias, y utiliza, proactivamente, el medio para obtener beneficios políticos y sociales vinculados a la convivencia y las dinámicas de su vida cotidiana (Thompson, 1998). Se cede así, la palabra al ciudadano que pasa a convertirse en el protagonista de la actualidad televisiva, relegando a un segundo plano las noticias políticas o de temáticas duras (Sorrentino, 2006).

NUEVOS PROGRAMAS PARA LA NUEVA DEMANDA

En España, el *infoentretenimiento* empieza a ocupar cuota de pantalla a partir de 1993, año en el que TeleMadrid lanza un nuevo concepto de programa informativo pensado para entretener al público, *Madrid Directo*. Este formato pionero ha sido imitado por las principales televisiones públicas del estado como *En directe* de TV3, *En connexió* Canal 9, *Andalucía directo* Canal Sur o *España directo* en TVE-1. Por lo que se refiere a las televisiones privadas *Está pasando* en Tele 5 es el único ejemplo hasta el momento.

Esta nueva generación de programas informativos pensados para entretener, cumplen con las características expuestas en el apartado anterior, es decir: la voz del ciudadano es la protagonista de la pieza informativa, suelen alternarse los vídeos previamente montados y las conexiones en directo, no se utiliza trípode para realizar las grabaciones para aportar dinamismo y realismo a la imagen, el ritmo de montaje es rápido y admite música en los reportajes. Por lo que se refiere a las temáticas, los sucesos y las tragedias siempre tienen cabida en este tipo de programas, y se reserva un espacio importante a las fiestas patronales, las tradiciones y la gastronomía.

Los géneros periodísticos no son los únicos que están mutando continuamente, los programas basados íntegramente en piezas propias del *infoentretenimiento*, también se reinventan para marcar la diferencia y conservar a una audiencia exigente que se cansa de ver siempre lo mismo. Sin ir más lejos, el programa ofrecido diariamente por Televisión Española, *España directo*, barajaba la idea de cambiar de nombre para dar un nuevo impulso al programa que actualmente cuenta aproximadamente con un 18,9 % de audiencia diaria.

Otro de los programas que está en constante cambio es *En connexió*, emitido de lunes a viernes por la tarde en la televisión autonómica valenciana, Canal 9, desde julio de 2006. El pasado mes de enero, tras el paro de emisión en navidad, el programa volvió a la pantalla con nuevos contenidos y nueva duración. Canal 9 define el programa en su página web como “un servicio público de información que cubrirá todos los pueblos y ciudades de la Comunitat Valenciana. El programa no se estructura en secciones fijas, sino que su contenido se adapta a los requerimientos de la actualidad: sucesos, fiestas, citas deportivas, eventos culturales o meteorología”.

Por tanto se podría concluir que este tipo de programas también necesitan renovar sus estructuras y contenidos para no cansar a la audiencia y desmarcarse del resto de programas que comparten el mismo género, deben aplicarse nuevas técnicas y estrategias para seguir captando la atención del espectador.

CONCLUSIONES

Como se apuntaba al inicio del escrito, actualmente la mezcla e hibridación de géneros periodísticos es tal, que quizá deberían redefinirse los patrones de los distintos géneros e incluir los nuevos formatos que día a día se abren camino en la parrilla de programación de las televisiones públicas y privadas.

La aparición a partir de la década de los 90 de la competencia televisiva inicia una etapa de cambios en los contenidos. Los espectadores adquieren la capacidad de elegir qué quieren ver, la aparición del mando a distancia y el zapping sentencian la continuidad o no de los programas emitidos, el público tiene la última palabra sobre la vida de los contenidos televisivos a través de un arma de doble filo, la inversión publicitaria.

Sin duda alguna, la aparición de los nuevos formatos y géneros periodísticos marcan la base de esta etapa de cambios. La estética propia del *infoentretenimiento*, caracterizada por el ritmo de montaje, los movimientos de cámara y sus protagonistas anónimos, parecen estar dando buen resultado a las televisiones en cuanto audiencia se refiere.

La utilización del sensacionalismo en las piezas informativas, entendiendo sensacionalismo como la capacidad de despertar emociones en el espectador o de provocar una reacción en el sistema sensorial de la persona (Uribe, 2007); está directamente ligado a los niveles de audiencia, y las cadenas de televisión no dudan en apostar por formatos capaces de emocionar a la audiencia.

Este tipo de programas, innovadores en sus formatos y contenidos, marcan un antes y un después en la forma de concebir y transmitir la información. Han creado un nuevo estilo de acercar la realidad a los hogares con el que la gente se siente identificada, ya que mañana ellos mismos podrían convertirse en protagonistas de una pieza periodística, pues cada persona tiene una historia que contar, la suya; sólo falta dar el paso y querer compartirla con millones de espectadores.

Nos encontramos en la primera fase de asentamiento de este tipo de programas, habrá que seguir su evolución para determinar hasta qué punto la aparición de los nuevos géneros marcarán un antes y un después en la construcción de la *agenda setting* de los medios, en la posible variación de los criterios de noticiabilidad o la manera de tratar y transmitir la realidad que nos rodea.

En un panorama mediático totalmente mercantilizado como en el que estamos sumergidos hoy en día, los índices de audiencia marcan el tipo de contenidos y de formatos de programas a seguir por las distintas cadenas para asegurar una buena inversión publicitaria, y a día de hoy, parece que los cinco minutos de fama de los “anónimos” está subvencionando las televisiones de toda España, eso sí; creando escuela e innovando en cuanto a tratamiento visual y narrativo de la realidad se refiere.

BIBLIOGRAFÍA

- J. G. Blumler (1999): “Political Communication Systems All Change. A Response to Kees Brant”. *European Journal of Communication*: Vol 14 (2): 241–249.
- K. Brants (1998): “Who’s Afraid of Infotainment?”. *European Journal of Communication*: Vol. 13 (, 3): 315–335.
- K. Brants (1999): “A Rejoinder to Jay G. Blumler”. *European Journal of Communication*: Vol 14 (3): 411–415.
- M. Cebrián Herreros (2004): *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Gedisa, Barcelona.
- J. A. García Avilés (2007): *El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea*. Anàlisi: 35, 47-63.
- M. Gencel Bek, (2004): “Tabloidization of News Media. An Analysis of Television News in Turkey”. *European Journal of Communication*: Vol 19(3): 371–386
- U. M. Krüger (1988). “Infos- Infotainment- Entertainment?”, *Media Perspektiven*. V. 10, p. 637-664.
- M. Machill, S. Köhler & M. Waldhauser (2007): “The Use of Narrative Structures in Television News. An Experiment in Innovative Forms of Journalistic Presentation”. *European Journal of Communication*: Vol 22(2): 185–205.
- Ll. Oliva y X. Sitjà, (2007): Las noticias en radio y televisión. *Periodismo audiovisual en el siglo XXI*, Omega. 5ª ed., Barcelona.
- E. Prado, (2002). Televisión en la era digital: homogeneización versus diversidad. T (51). Madrid: *Fundación Telefónica*, p. 47-53.
- Enric Saperas (1992): *Introducció a les teories de la comunicació*, Editorial Pòrtic, Barcelona
- C. Sorrentino (2006): I newsmaking, en Mancini, Paolo y Marini, Rolando (eds.): *Le comunicazioni di massa*, Carocci, Roma.
- C. Sorrentino (2006): *Il campo giornalistico. I nuovi orizzonti dell’informazione*, Carocci, Roma

John B. Thompson (1998): Los media y la modernidad. *Una teoría de los medios de comunicación*, Ediciones Paidós, Barcelona.

C. M. Velásquez Ossa, L. M. Gutiérrez, J. A. Salcedo, J. E. Torres Valderrama (2002): *Manual de géneros periodísticos*. Ediciones Universidad de la Sabana, Bogotá.

J. Vilalta Casas (2007): El reportero en acción. *Noticia, reportaje y documental en televisión*, Publicacions i Edicions UB, Barcelona

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

R. Uribe & B. Gunter (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.