

# Los criterios de noticiabilidad periodística en los programas de infoentretenimiento

## Journalistic News Values in Infotainment Programmes

Sara Ortells-Badenes  
Universitat Jaume I  
[sortells@com.uji.es]

Recibido el 8 de julio de 2014  
Aceptado el 7 de noviembre de 2014

### Resumen

Los criterios de noticiabilidad son uno de los elementos clave de la profesión periodística para realizar la selección informativa. Este artículo analiza cómo se utilizan los criterios de noticiabilidad en los programas específicos de infoentretenimiento. Para ello se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo aplicado a una muestra de 684 noticias emitidas por los siguientes programas: *Madrid directo* (Telemadrid), *Andalucía directo* (Canal Sur), *España directo* (TVE) y *En connexió* (Canal 9). Los principales resultados revelan que la proximidad y la accesibilidad priman por encima de criterios como la novedad o la notoriedad, mostrando una clara tendencia hacia temas suaves de carácter atemporal.

**Palabras clave:** criterios de noticiabilidad, selección temática, infoentretenimiento, televisión.

### Abstract

News values are a key element within the journalistic profession to carry out the news selection. This paper analyses how specific infotainment programmes use this news values. Thus, a quantitative content analysis has been applied into a sample of 684 pieces of news broadcasted by the following Spanish programmes: *Madrid directo* (Telemadrid), *Andalucía directo* (Canal Sur), *España directo* (TVE) and *En connexió* (Canal 9). Main results show that news criteria like proximity and accessibility prevail over those related to timeliness or relevance. This indicates a clear trend towards including timeless soft issues.

**Keywords:** News values, news selection, infotainment, television.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Los criterios de noticiabilidad tradicionales. 3. La transformación de los contenidos informativos. 4. Metodología. 5. Resultados. 5.1. La aplicación de los criterios de noticiabilidad en los programas de infoentretenimiento. 5.2. Temáticas incluidas en los programas de infoentretenimiento. 5.3. Coincidencia temática entre programas. 6. Conclusiones. 7. Referencias.

## 1. Introducción

Los criterios de noticiabilidad se consideran un elemento básico dentro de las rutinas productivas de la profesión periodística. Su uso por parte los profesionales de este sector facilita su trabajo agilizando el proceso de selección, jerarquización y producción de la información. No obstante, la emergencia del infoentretenimiento, con su fórmula híbrida de información y entretenimiento, genera ciertas incógnitas respecto al uso de este tipo de parámetros consensuados utilizados para elaborar sus contenidos.

Los valores noticia parecen alejarse de la concepción clásica con la que habitualmente han sido utilizados por los noticiarios. Por tanto, la llegada del infoentretenimiento, se perfila como uno de los elementos que podrían haber contribuido al cambio de la visión tradicional del concepto de hecho noticioso (Thussu, 2007). Con el fenómeno híbrido las noticias blandas cobran relevancia desplazando a las noticias de temática dura (García Avilés, 2007; Dader, 2009). Por esta razón, resulta necesario estudiar en profundidad las consecuencias que se derivan de la implantación del infoentretenimiento puesto que ya se ha consolidado y sus características traspasan sus propias fronteras siendo perceptibles en formatos tan asentados como los programas informativos tradicionales (García Avilés, 2007; Fernández del Moral *et al.*, 2007; Ortells-Badenes, 2009), o internet (Berrocal *et al.*, 2012).

Este artículo analiza cómo se utilizan los criterios de noticiabilidad para realizar la selección informativa en los programas específicos de infoentretenimiento, entendidos como aquellos espacios que se estructuran a partir de la hibridación explícita de contenidos de entretenimiento e informativos. Ya no se puede hablar únicamente del fenómeno híbrido como un conjunto de rasgos aislados presentes en cierto tipo de noticias, sino que el peso de sus características se ha extendido hasta el punto de ser capaz de protagonizar programas completos. En este sentido, esta investigación ofrece un enfoque novedoso en el estudio del infoentretenimiento puesto que centra su análisis en los criterios elegidos para realizar la selección de sus piezas informativas. Su objetivo consiste en demostrar si los programas específicos de infoentretenimiento adaptan el valor clásico de los criterios de noticiabilidad para realizar su selección informativa. Para ello, se ha llevado a cabo un estudio de caso basado en una metodología de análisis cuantitativa aplicada a una muestra de 684 noticias. Los principales resultados revelan que para estos espacios los criterios relacionados con la proximidad y la accesibilidad se consolidan como prioritarios por delante de los criterios de novedad o notoriedad.

## 2. Los criterios de noticiabilidad

Tradicionalmente los criterios de noticiabilidad se han configurado como la base que permite agilizar el proceso de selección informativa llevada a cabo por los periodistas, puesto que permiten identificar y detectar hechos parecidos facilitando la toma de decisiones. Tomando como referencia diferentes estudios (Wolf,

1987; Sorrentino, 2007; Peralta, 2005; Díaz Arias, 2006; Casero-Ripollés, 2008, Diezhandino, 2009) se pueden distinguir dos tipos de criterios que se complementan entre sí para llevar a cabo el proceso de elección de contenidos informativos: los criterios periodísticos y los extra-periodísticos.

Entre los primeros los más relevantes son: a) la novedad, b) el impacto y la trascendencia social, c) el conflicto, d) el interés humano, e) la notoriedad, f) la proximidad, g) la dimensión del hecho, h) la rareza, i) la idea de progreso y utilidad de la información, j) la calidad del material audiovisual, k) la accesibilidad, l) la continuidad del hecho, y m) el equilibrio temático.

Por lo que respecta a los criterios extraperiodísticos, estos parámetros están directamente relacionados con la forma de trabajar del medio. Se trata de cuestiones que condicionan la selección informativa, no por su contenido, sino por las limitaciones o condicionantes que posee el propio medio. Los más destacables son: a) la observación de la competencia, b) el análisis de su público objetivo, c) la línea editorial, d) los factores económicos, y e) las limitaciones relacionadas con los recursos técnicos del medio.

La presión ejercida por el condicionante económico adquiere mayor relevancia actualmente debido a la crisis que atraviesa el sector. En este sentido, en los programas informativos tradicionales se observa un incremento de las noticias relacionadas con el deporte o los sucesos (García Avilés, 2007). Así como noticias documentadas únicamente con imágenes de calidad cuestionable extraídas de Youtube. Asimismo, la presencia de las *soft news* se aprecia incluso en el tratamiento de las noticias duras que ahora incluyen información privada de los actores políticos (Adam y Maier, 2010; Casero-Ripollés, 2011; Jebril et al., 2013). Los programas informativos clásicos parecen estar adaptando los criterios de noticiabilidad a este nuevo escenario. No obstante, resulta necesario determinar cómo utilizan este tipo de criterios los programas específicos de infoentretenimiento que, específica y explícitamente, hibridan la información con el entretenimiento.

### 3. La transformación de los contenidos informativos

El infoentretenimiento desdibuja la frontera entre los géneros informativo y de entretenimiento (Kilborn, 2003; Delli Carpini y Williams, 2011). La aparición de este fenómeno híbrido se asocia a un cambio en la oferta de los contenidos ofrecidos tanto por los programas informativos clásicos, en los que la visión humana de las noticias cobra relevancia (Uribe y Gunter, 2007); como en los espacios de entretenimiento que incrementan la presencia de contenido político (Baym, 2010). Se percibe un aumento de la espectacularización que los medios justifican con la capacidad de ésta para generar ingresos económicos publicitarios al atraer con más facilidad la atención de la audiencia (Missika, 2006; McManus, 2009; Kellner, 2010; Rowe, 2010).

El infoentretenimiento también se relaciona con un cambio en el tratamiento de la propia información. En este sentido, su implantación también difumina las fronteras que separan lo público y lo privado. La información tradicional-

mente dura pasa a recibir un tratamiento más suave en el que la vida privada de los actores políticos se convierte en noticias de interés público (Casero-Ripollés, 2011; Reinemann et al., 2012; Nguyen, 2012), presentando al político como una persona normal y corriente (Holtz-Bacha, 2003).

Todo este entramado de cambios va asociado a una necesaria transformación de las rutinas productivas de la profesión periodística, entendidas como una serie de pautas de comportamiento consensuadas e interiorizadas por este colectivo que llevan a la práctica casi mecánicamente facilitando todo el proceso de elaboración de la información, desde su selección hasta su publicación (Barroso, 1992; Túñez, 1999). El nuevo escenario mediático implica la revisión y adaptación de ese proceso productivo para ajustarse a las necesidades del sector y al nuevo perfil de los profesionales. Hablamos de un periodista polivalente capaz de trabajar para cualquier tipo de soporte y de asumir todas las fases del proceso de producción de una pieza informativa rentabilizando los recursos y el tiempo al máximo (García Avilés, 2008; Micó, 2011; Martín Bernal, 2012).

No obstante, a pesar de la necesidad de redefinir el papel y las funciones de los profesionales, los criterios de noticiabilidad siguen configurándose como uno de los factores clave del trabajo periodístico, puesto que la aplicación de éstos facilita la selección informativa de la que parte cualquier medio, ya sea *offline* u *online*, para perfilar y estructurar sus contenidos.

#### 4. Metodología

Para estudiar cómo aplican los criterios de noticiabilidad los programas específicos de infoentretenimiento se ha utilizado una metodología de análisis de contenido cuantitativo. La muestra está formada por 684 noticias emitidas entre los meses de mayo y junio de 2010 por cuatro programas de infoentretenimiento del panorama televisivo español: *Madrid directo* (Telemadrid), *Andalucía directo* (Canal Sur), *España directo* (TVE) y *En connexió* (Canal 9).<sup>1</sup>

El modelo de análisis diseñado consta de dos bloques. Por un lado, se examinan los diferentes criterios de noticiabilidad utilizados para llevar a cabo la selección informativa y, por el otro, y como resultado de la aplicación de éstos, el tipo de temáticas que se incluyen en este tipo de programas. A continuación se detalla cada uno de los apartados mencionados.

<sup>1</sup> Los programas que conforman la muestra se han seleccionado por las siguientes razones: a) *Madrid directo* (Telemadrid), fue el primer programa de infoentretenimiento español en emisión desde 1993. b) *Andalucía directo* (Canal Sur) segundo programa de esta índole en emisión desde 1998. c) *España directo* (TVE) de 2006 a 2011 fue el único programa de emisión nacional que tuvo éxito. Posteriormente fue sustituido por el programa *+Gente* que conservaba la esencia del programa. Finalmente en julio de 2013 *España directo* volvió a la programación de TVE. d) *En connexió* (emitido por NOU, cadena de la desaparecida Radiotelevisión Valenciana) emitido en la Comunidad Valenciana desde 2007 hasta 2012.

- a) Análisis de los criterios de noticiabilidad. En esta primera fase se realiza la clasificación de los diferentes criterios de noticiabilidad que pueden haber sido utilizados para realizar el proceso de selección informativa por cada uno de los programas. El listado está formado por 9 variables diferentes (Tabla 1). Cada noticia se ha analizado individualmente para determinar cuántos de estos criterios cumple para determinar cuáles son aquellos que se utilizan con más frecuencia en este tipo de programas.

Tabla 1. Criterios de noticiabilidad

Criterios de noticiabilidad	1. Novedad* 2. Conflicto 3. Notoriedad 4. Proximidad 5. Impacto y trascendencia social 6. Calidad del material audiovisual 7. Accesibilidad 8. Desarrollo futuro 9. Equilibrio temático
-----------------------------	---

Fuente: elaboración propia.

\* El criterio de novedad este criterio se ha utilizado para clasificar únicamente aquellas informaciones que precisan hacerse públicas inmediatamente dado que su relevancia irá desapareciendo conforme vaya pasando el tiempo, es decir, noticias ligadas a la actualidad más inmediata. No se ha aplicado para clasificar informaciones inéditas.

- b) Análisis de las temáticas seleccionadas. El segundo bloque incluye una selección de diferentes temáticas. Para determinar el listado de variables se ha realizado un análisis previo de cuatro programas. En total se han establecido 13 opciones temáticas y se ha añadido un apartado con la nomenclatura «otros» para catalogar aquellas noticias que no encajan en las categorías anteriores. La opción de temáticas propuesta es la siguiente (Tabla 2):

Tabla 2. Temáticas

Temáticas	1. Sucesos y tribunales. 2. Denuncia social. Temáticas que recogen quejas ciudadanas. 3. Fiestas populares. Temáticas relacionadas con las fiestas patronales y populares de las diferentes regiones de España. 4. Tradiciones. Temáticas relacionadas con tradiciones arraigadas a la historia de diferentes regiones de España 5. Ciencias y tecnología. 6. Curiosidades. Temáticas que se convierten en noticia dada la singularidad del acontecimiento o la peculiaridad del protagonista. 7. Moda y decoración 8. Meteorología 9. Cultura. Temáticas relacionadas con la cobertura de eventos culturales ya sean conciertos de música o exposiciones artísticas. 10. Sociedad. Temáticas generales que incluye tanto temas de agenda, por ejemplo, la celebración de la selectividad o la modificación del código de circulación; como otras noticias de carácter social como un reportaje que aconseje cómo ahorrar energía o la visita a un mercadillo de segunda mano.
-----------	---

Temáticas	11. Gastronomía. 12. Salud. 13. Deportes. 14. Otros. Temáticas que no tienen cabida en ninguna de las variables anteriores, como por ejemplo, la tauromaquia o las noticias de autopromoción de programas de la propia cadena.
-----------	---

Fuente: elaboración propia.

## 5. Resultados

### 5.1. La aplicación de los criterios de noticiabilidad en los programas de infoentretenimiento

Los resultados determinan que en los programas de infoentretenimiento priman los criterios relacionados con la proximidad (99%), la accesibilidad (99%) y el equilibrio temático (100%). Se trata de criterios que están más relacionados con las capacidades técnicas del medio que con el propio contenido de la noticia. De hecho, criterios como la novedad, arraigado a los programas informativos tradicionales por su voluntad de cubrir la actualidad más inmediata, en estos espacios únicamente alcanza una representación del 21% de las noticias analizadas (Tabla 3). En este caso, el criterio de novedad no se asocia a la publicación de hechos inéditos, sino a aquellas noticias que precisan ser publicadas inmediatamente por tratarse de temáticas ligadas a la actualidad que pierden relevancia a medida que pasa el tiempo.

Durante el periodo analizado las únicas informaciones que utilizan el criterio de novedad con esta segunda acepción son aquellas que están relacionadas con los sucesos. Ésta es precisamente la razón que justifica que el programa *En Connexió* sea el único de la muestra que prescinde completamente de este criterio, dado que no incluye este tipo de temáticas en su oferta de contenidos. Por el contrario, *Andalucía directo* es el espacio que utiliza con más frecuencia este criterio puesto que es el que más temáticas de sucesos incluye. No obstante, la aplicación de este criterio únicamente alcanza un 35%. Los resultados del análisis permiten determinar que únicamente las temáticas relacionados con sucesos, es decir, con eventos imprevistos cumplen el criterio de novedad y, como consecuencia, éste deja de ser un factor clave para realizar la selección informativa en los programa de infoentretenimiento. Los resultados revelan una tendencia por parte de estos espacios de relegar a un segundo plano el criterio de novedad apostando por la inclusión de temas atemporales, es decir, noticias cuya relevancia no pierde importancia con el paso del tiempo dado que no están ligadas a la actualidad inmediata.

En los espacios híbridos el criterio de notoriedad únicamente se cumple en el 1,5% de las noticias que componen la muestra. El uso de fuentes oficiales desaparece casi por completo. Durante el periodo analizado sólo diez piezas informativas utilizan este valor noticia. Todas ellas están protagonizadas por personalidades del mundo del entretenimiento, es decir, músicos, actores y demás artistas, obviando casi por completo el uso de fuentes de carácter institucional. *España directo* es el único programa que no utiliza el criterio de notoriedad puesto que prescinde

de noticias protagonizadas por este tipo de personalidades. La razón por la que el espacio de TVE no utiliza este valor noticia se debe a que en la rejilla de programación de la cadena pública nacional el espacio que seguía a *España directo*, *Gente*, dedicaba gran parte de sus contenidos a cubrir temáticas relacionadas con temas del corazón. En el lado opuesto, *Andalucía directo* es el programa que más veces ha utilizado el criterio de notoriedad (4%) para incluir temáticas relacionadas con personalidades de la cultura, cantantes y actores.

Tabla 3. Criterios de noticiabilidad utilizados por programas.

Criterios de noticiabilidad	<i>Madrid directo</i> (Telemadrid)	<i>Andalucía directo</i> (Canal Sur)	<i>España directo</i> (TVE)	<i>En connexió</i> <b>(Canal 9)</b>	Total
Novedad	26 (20%)	70 (35%)	48 (20%)	0 (0%)	144 (21%)
Conflicto	9 (7%)	20 (10%)	57 (24%)	1 (1%)	87 (12,8%)
Notoriedad	1 (1%)	8 (4%)	0 (0%)	1 (1%)	10 (1,5%)
Proximidad	130 (100%)	204 (99%)	236 (100%)	113 (100%)	683 (99,9%)
Impacto y trascendencia social	29 (22%)	82 (41%)	57 (24%)	2 (2%)	170 (24,8%)
Calidad audiovisual	27 (21%)	33 (16%)	40 (17%)	0 (0%)	100 (14,6%)
Accesibilidad	130 (100%)	204 (99%)	236 (100%)	113 (100%)	683 (99,9%)
Desarrollo futuro	24 (18%)	21 (10%)	22 (9%)	5 (4%)	72 (10,5%)
Equilibrio temático	130 (100%)	205 (100%)	236 (100%)	113 (100%)	684 (100%)

Fuente: elaboración propia.

La supremacía de los temas atemporales también reduce la presencia de aquellas noticias que permiten realizar cierto seguimiento, es decir, en este tipo de programas la presencia de *developing news* está muy limitada. En este sentido, el criterio relacionado con la posibilidad de desarrollo futuro de las informaciones queda reducido al 10,5% del total. Los resultados permiten detectar que este criterio ha sido utilizado únicamente en temáticas de denuncia social que sí que permiten seguir la evolución de la situación. Precisamente, y al hilo de esta última temática, cabe destacar que estos espacios híbrido también reducen el uso del criterio de conflicto (12,8%), puesto que priman aquellas noticias en las que no existen confrontaciones. La tendencia de ofrecer temáticas suaves por parte de este programa también condiciona el cumplimiento del criterio relacionado con el impacto y la trascendencia del hecho noticioso. Este requisito únicamente está presente en el 24,8% de las informaciones seleccionadas.

## 5.2. Temáticas incluidas en los programas de infoentretenimiento

El cambio en la aplicación de los criterios de noticiabilidad por parte de los programas de infoentretenimiento afecta directamente a las temáticas seleccionadas. El hecho de que criterios como la novedad, el impacto y la trascendencia social o la notoriedad queden relegados a un segundo plano origina la supremacía de noticias blandas en estos espacios. Entre las informaciones más recurrentes se encuentran aquellas relacionadas con temas de sociedad (23%), sucesos (17%) o denuncia social (13%) (Tabla 4). Estas tres temáticas se erigen como los pilares de estos programas. En el caso de *Madrid directo*, son los temas de sociedad los que ocupan mayor parte de su emisión con un total de 40 piezas informativas (31% del total). En lo que concierne a *Andalucía directo*, esa posición la ocupan los sucesos que conforman el 31% de su contenido, mientras que *En connexió* se configura como el único programa de la muestra que no incluye este tipo de temáticas. *España directo* apuesta por convertirse en altavoz de los ciudadanos puesto que las temáticas más abundantes son aquellas relacionadas con temas de denuncia social (23%).

Las fiestas populares (5%), las tradiciones (2%) y las curiosidades (7%) se convierten para programas como *En connexió* en una vía de promoción turística de la riqueza cultural de los diferentes municipios de la Comunidad Valencia puesto que alcanzan una representación conjunta del 36% del contenido analizado en este programa. El resto de espacios analizados también incluyen estas temáticas pero lo hacen en menor medida.

Tabla 4. Relación de temáticas emitidas por programa.

Temáticas	<i>Madrid directo</i> (Telemadrid)	<i>Andalucía directo</i> (Canal Sur)	<i>España directo</i> (TVE)	<i>En connexió</i> (Canal 9)	Total piezas emitidas
Sucesos y tribunales	16 (12%)	64 (31%)	38 (16%)	0 (0%)	118 (17%)
Denuncia social	12 (9%)	23 (11%)	55 (23%)	1 (1%)	91 (13%)
Fiestas populares	1 (1%)	15 (7%)	6 (2%)	14 (12%)	36 (5%)
Tradiciones	1 (1%)	2 (1%)	4 (2%)	3 (3%)	10 (2%)
Ciencias y tecnología	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)	4 (4%)	5 (1%)
Curiosidades	10 (8%)	5 (2%)	9 (4%)	24 (21%)	48 (7%)
Moda y decoración	8 (6%)	1 (1%)	5 (2%)	0 (0%)	14 (2%)
Meteorología	11 (8%)	20 (10%)	22 (9%)	2 (2%)	55 (8%)
Cultura	1 (1%)	3 (1%)	1 (1%)	6 (5%)	11 (2%)
Sociedad	40 (31%)	47 (23%)	44 (19%)	28 (25%)	159 (23%)

Gastronomía	11 (8%)	1 (1%)	34 (14%)	13 (12%)	59 (9%)
Salud	5 (4%)	4 (2%)	9 (4%)	5 (4%)	23 (3%)
Deportes	6 (5%)	4 (2%)	0 (0%)	6 (5%)	16 (2%)
Otros	8 (6%)	16 (8%)	8 (3%)	7 (6%)	39 (6%)

Fuente: elaboración propia

Por su parte, la gastronomía (9%), también actúa como estrategia de reclamo turístico. Este tipo de temática se ha convertido en un elemento vertebrador para muchos de estos programas. Se presenta con la preparación en directo de una receta, ya sea por parte de cocineros profesionales o por la propia audiencia. Para *Madrid directo* (8%), *España directo* (14%) y *En connexió* (12%) la gastronomía ocupa una sección fija dentro del programa. En el caso de TVE y Canal 9 estas noticias se abordan con la realización de una conexión en directo de diez minutos protagonizada siempre por el mismo periodista para dotar de personalidad a este bloque culinario. Por otro lado, en el caso de *Madrid directo* las conexiones en directo tienen una duración menor, de cuatro minutos, y cada vez la realiza un periodista diferente. Por el contrario, *Andalucía directo* es el único programa de la muestra que prescinde de esta sección diaria. La gastronomía no se considera como un tema central para este espacio porque en la parrilla de programación de Canal Sur se incluye un programa dedicado íntegramente a la cocina que comienza justo después de *Andalucía directo*.

Otra de las temáticas que conforman la estructura básica de los programas de infoentretenimiento está directamente relacionada con la aportación de información de servicio público a través de la previsión meteorológica. En todos los espacios de la muestra se ofrece este tipo de información. La mayoría de los programas analizados dedican para ello como mínimo una conexión en directo, aunque utilizan técnicas diferentes. En el caso de *Madrid directo* (8%) siempre la protagoniza el mismo redactor para que el espectador relacione inmediatamente al periodista con el tipo de información que le va a ofrecer. La peculiaridad reside en el hecho de que la conexión en directo se divide en dos bloques diferenciados: en la primera se da cobertura a una temática cualquiera que deba de documentarse al aire libre y, la segunda, se centra exclusivamente en la previsión meteorológica.

Por su parte, *España directo* (9%) siempre dedica la última noticia del programa para realizar la previsión del tiempo de todo el país. Cada vez la elabora un redactor diferente desde una comunidad autónoma. En el caso de *Andalucía directo* (10%) se realizan rondas de directo desde cada provincia de Andalucía para informar del tiempo en cada región con conexiones breves de cincuenta segundos. El caso de *En connexió* (2%) es completamente diferente, ya que no siempre dedica exclusivamente piezas informativas a cubrir este tipo de información, sino que es la propia presentadora la que al inicio del programa hace un pequeño resumen de la situación meteorológica.

Uno de los grandes temas de la información tradicional, los deportes, no tienen prácticamente cabida en este tipo de programas. No obstante, durante el periodo

analizado alcanzaron una representación global del 2% porque coincidió con dos grandes eventos que justifican su presencia: la subida a primera división del Granada Club de Fútbol y la celebración del Mundial de Fútbol de Sudáfrica. Por otro lado, aquellos temas relacionados con la moda (2%), la ciencia (1%), la cultura (2%) y la salud (3%) aparecen en estos programas de manera poco significativa.

### *5.3. Coincidencia temática entre programas*

El análisis de los diferentes programas también permite determinar si existen coincidencias temáticas entre los contenidos emitidos por cada uno de los espacios. Los programas de la muestra están formados por tres cadenas autonómicas y una nacional, el hecho de que prevalezcan los criterios de proximidad y accesibilidad facilita una mayor selección de temáticas locales de carácter social. Además, relegar a un segundo plano criterios relacionados con la novedad, la notoriedad o el impacto y trascendencia de un hecho también reduce las posibilidades de que se produzcan ese tipo de coincidencias. A pesar de todos estos factores, durante el periodo analizado se ha encontrado un 7% de coincidencia temática entre los diferentes programas (Tabla 5).

Las noticias relacionadas con temas sociales y sucesos protagonizan las similitudes detectadas. En total, se han encontrado un total de 24 casos de temáticas coincidentes. En el caso de los temas de sociedad, representando el 50% del total, se trata de informaciones relacionadas con temas de agenda como el inicio de la selectividad universitaria o la modificación del código de circulación, mientras que en el caso de los sucesos, se trata de temáticas imprevistas. Globalmente, *España directo* es el programa que protagoniza más casos de coincidencia de contenido, mientras que *En connexió* es el que menos lo hace. Durante el periodo analizado no se ha encontrado ningún ejemplo de coincidencia entre los cuatro programas de la muestra.

Tabla 5. Coincidencias temáticas entre los programas de la muestra.

Programas con coincidencia temática	Número y temática de las noticias coincidentes
<i>España directo + Andalucía directo + En connexió</i>	1 noticia = sociedad
<i>España directo + Andalucía directo + Madrid directo</i>	1 noticia = sociedad
<i>Andalucía directo + Madrid directo</i>	1 noticia = suceso
<i>España directo + Andalucía directo</i>	12 noticias = 4 sociedad y 8 sucesos
<i>España directo + Madrid directo</i>	7 noticias = 4 sociedad y 3 sucesos
<i>España directo + En connexió</i>	1 noticia = Sociedad
<i>En connexió + Madrid directo</i>	1 noticia = Sociedad

Fuente: elaboración propia

## 6. Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten demostrar que los programas específicos de infoentretenimiento realizan una adaptación de los criterios de noticiabilidad clásicos para llevar a cabo el proceso de selección informativa. Esta revisión del proceso de trabajo periodístico establece un cambio en la concepción de hecho noticioso que amplía la visión informativa de actualidad y que, por tanto, se diferencia de la idea concebida por los programas informativos tradicionales.

En los espacios híbridos, el hecho de que criterios como la proximidad y la accesibilidad se conviertan en requisitos básicos para seleccionar las noticias deriva en una preeminencia de temáticas suaves con un fuerte carácter local. Estos criterios son especialmente relevantes en el caso de los programas de cobertura autonómica puesto que ofrecen a su audiencia informaciones relacionadas con su entorno más cercano.

Además, la reducción del peso de criterios como la novedad, la notoriedad o la trascendencia del hecho descartan casi automáticamente la inclusión de temáticas duras. En estos espacios híbridos los temas blandos y atemporales cobran especial relevancia, es decir, priman aquellas noticias suaves que no se desactualizan y que, por tanto, no responden a exigencias temporales de emisión para no perder relevancia. La conexión a la actualidad más inmediata que persiguen los noticiarios tradicionales se obvia casi por completo en este tipo de programas, que potencian el concepto de actualidad ampliada. Temáticas relacionadas con la gastronomía, la sociedad o la denuncia social cobran relevancia por encima de cuestiones políticas o económicas. En los programas específicos de infoentretenimiento se cambia el valor noticia y la cotidianidad deviene el eje principal del programa, puesto que las *soft news* desplazan por completo a las *hard news*.

## 7. Referencias

- Adam, Silke y Maier, Michaela (2010): «Personalization of Politics-Towards a Future Research Agenda. A Critical Review of the Empirical and Normative State of the Art», en S. T. Salmon (Ed.) *Communication Yearbook*, Londres: Routledge.
- Barroso, Jaime (1992): *Procesos de la información de actualidad en televisión*, Madrid, Instituto oficial de radio y televisión RTVE.
- Baym, Geoffrey (2010): *From Cronkite to Colbert: The Evolution of Broadcast News*, Boulder, Paradigm.
- Berrocal, Salomé y Redondo, Marta y Campos, Eva (2012): «Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras» en *adComunica*, 4, 2012: 63-79
- Casero-Ripollés, Andreu (2008): «La producción de la información audiovisual» en Marzal, Javier y López Cantos, Francisco Javier (eds.) *Teoría y técnica de la producción audiovisual*, Valencia, Tirant lo blanc.
- (2011): «Vida privada en la esfera pública: la intimidad de los actores políticos españoles en televisión» en Casero-Ripollés, Andreu y Marzal, Javier y (eds.)

- Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*, Zamora: Comunicación Social.
- Dader, José Luís (2007): «Del periodista pasible, la obviedad informativa y otras confusiones en el Estanco de noticias», en *Estudio sobre el mensaje periodístico*, 13, 2007: 31-53.
- Delli Carpini, Michael X. y Williams, Bruce A. (2011): *After broadcasting news*, Nueva York, Cambridge.
- Díaz Arias, Rafael (2006): *Periodismo en televisión. Entre el espectáculo y el testimonio de la realidad*, Barcelona, Ediciones Bosch, S. A.
- Diezhandino, María Pilar (2009): *El quehacer periodístico ante el desafío digital. Criterio noticioso*, Madrid, Pearson educación, S.A.
- Fernández del Moral, Javier et al. (2007): *El análisis de la información televisiva. Hacia una medida de la calidad periodística*, Madrid, Cie Dossat.
- García Avilés, José Alberto (2007): «El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea», en *Anàlisi*, 35, 2007: 47-63.
- García Avilés, José Alberto; Salaverría, Ramón; Masip, Pere (2008): «Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa», en I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación, Santiago de Compostela.
- Holtz-Bacha, Christina (2003): «Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización», en *Diálogo Político*, 1, 2003: 137-154.
- Jebril, Nael, Albaek, Erik y De Vreese, Claes (2013): «Infotainment, Cynicism and Democracy: The Effects of Privatization vs Personalization in the News», en *European Journal of Communication* 28(2), 2013: 105-121.
- Kellner, Douglas (2010): «Media spectacle, presidential politics, and the transformation of journalism» en Allan, S. (ed.) *The Routledge companion to news and journalism*, Londres y Nueva York, Routledge.
- Kilborn, Richard (2003): *Staging the real. Factual Tv programming in the age of Big Brother*, Manchester, Manchester University press.
- Mateo, Rosario y Bergés, Laura (2009): *Los retos de las televisiones públicas: Financiación, servicio público y libre mercado*. Editorial Comunicación Social., Zamora y Sevilla.
- Martín Bernal, Obdulio (2012): «Los nuevos perfiles profesionales y laborales», en Diezhandino, M. P. (ed.) *El periodista en la encrucijada*, Barcelona, Ariel, Fundación Telefónica.
- McManus, John H. (2009): «The commercialization of News», en Wahl-Jorgensen, K. y Hanitzsch, Tomas (eds.) *The handbook of journalism studies*, Nueva York y Londres, Routledge.
- Micó, Josep Lluís (2011): «Periodistas audiovisuales inmóviles ante el periodismo multimedia móvil», en Casero Ripollés, A. y Marzal Felici, J. (eds.) *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora, editorial Comunicación Social.
- Missika, Jean-Louis (2006): *La fin de la télévision*, París, Éditions du Seuil et La République des Idées.
- Mosco, Vincent (2009): *La economía política de la comunicación. Reformulación y renovación*, Barcelona: Editorial Bosch, S.A.

- Nguyen, An (2012): «The effect of soft news on public attachment to the News», en *Journalism Studies*, 13(5), 2012: 1-12.
- Ortells-Badenes, Sara (2009): «La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión», en RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 2009: 341-353.
- Peralta, Miquel (2005): *Teleinformatius. La transmissió televisiva de l'actualitat*, Barcelona, Trípodos.
- Reinemann, Carsten, Stanyer, J., Scherr, S. y Legnante, G. (2012): «Hard and soft news: a review of concepts, operationalizations and key findings» en *Journalism*, 13(2), 2012: 221-223.
- Rowe, D. (2010): «Tabloidization of news» en Allan, S. (ed.) *The Routledge companion to news and journalism*, Oxon, UK, Routledge.
- Sorrentino, Carlo (2007): *Tutto fa notizia. Leggere il giornale, capire il giornalismo*, Roma, Carocci editori 2007.
- Thussu, Daya Kishan (2007): *News as entertainment*, London, Sage.
- Túñez, Miguel (1999): *Producir noticias: cómo se fabrica la realidad periodística*, Santiago de Compostela, La Verde.
- 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», en *European Journal of Communication*, 22(2), 2007: 207–228.
- Wolf, Mauro. (1987): *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Barcelona, Ediciones Paidós.