

Televisión espectacular: análisis de los rótulos de los sumarios en los informativos

Belén Andueza López¹ y Rosa Pérez Arozamena²

¹Universidad Camilo José Cela, España
mandueza@nebrija.es

²Universidad Nebrija, España
rperezar@nebrija.es

Resumen

La defensa de una Tesis Doctoral representa la culminación de una intensa investigación científica. No obstante, es sólo el inicio de una no menos ardua carrera. Una vez finalizada nuestra investigación, el equipo que conformamos la Dra. Belén Andueza, como directora, y Rosa Pérez, autora, queremos compartir a través de esta comunicación las conclusiones de nuestro trabajo, llamado *Análisis de la espectacularización de los rótulos de los sumarios en los informativos de la televisión generalista*. Del mismo modo, explicaremos el qué, el cómo, el cuándo, el dónde y el por qué, ya que no hemos de olvidar que somos periodistas.

Palabras clave: Tesis Doctoral, espectacularización, rótulo, sumario, informativos.

Spectacular Television: Analysis of Headlines in News Summaries

Abstract

The defense of a doctoral thesis is the culmination of an intense scientific research. However, it is only the beginning of an equally arduous career. Once our research, the team satisfied by Dr. Belén Andueza, as direc-

tor, and Rosa Perez, as author, we want to share through this communication the results of our work, called *Analysis of the spectacle of headlines in summaries in news of the generalist television*. In addition, we explain: what, how, when, where and why, because of we are journalists.

Keywords: Doctoral Thesis, spectacle, headlines, summary, news.

INTRODUCCIÓN

Tesis, del latín *thēsis* y éste del griego *θέσις*: “Conclusión, proposición que se mantiene con razonamientos”¹. En el ámbito académico universitario, nos referimos a un texto que se caracteriza por aportar conocimiento e información significativos sobre un tema en particular, cuyo objetivo es la comprobación de un planteamiento o la solución de un problema, a través de la investigación.

El afán por el conocimiento es, además, una actividad inherente a la naturaleza humana. Es una de las actividades propias del hombre más estimulante e interesante. Y para construir este conocimiento, se lleva a cabo una investigación científica, según un método específico, que no es más que el método científico, el cual se pondrá en práctica a lo largo de esta tesis. Etimológicamente, investigar viene de la palabra latina *vestigium*: “Planta del pie, suela, huella, siendo *investigare* «seguir la pista o las huellas»” (Coromines, 2008:575). Es decir, investigamos, revisamos las huellas, para llegar a la verdad. Todos investigamos a menudo, por no decir a diario; desde los asuntos más importantes ¿qué carrera elijo, en qué Universidad la estudiaré? A aquellos tan triviales como ¿qué resultado obtuvo mi equipo de fútbol favorito? Podríamos agregar un sinfín de temas y preguntas que vendrían a justificar nuestra afirmación de que la investigación es parte de la condición del hombre simplemente por el hecho de ser hombre, mas cerraremos este párrafo con un claro ejemplo de la necesidad de conocimiento e investigación por parte del ser humano: ¿quiénes somos?, ¿a dónde vamos?, y ¿de dónde venimos?

De la necesidad de preguntar nació lo que podríamos denominar como el prólogo del presente trabajo doctoral. El Trabajo Fin de Máster (TFM) en el que el equipo de esta tesis empezó a trabajar conjuntamente: con Rosa Pérez como autora y Belén Andueza actuando como directora. Dicho TFM recibió el nombre de Rótulos espectaculares: los titulares en televisión, cuyo objetivo era redactado así: “queremos comprobar si la ya consabida espectacularidad del medio afecta también a los rótulos

que son emitidos durante los sumarios de los informativos de televisión” (Pérez Arozamena, 2010: 9), y es que, la autora, como espectadora televisiva no dejaba de asombrarse mientras veía las noticias por televisión y se preguntó sobre esos elementos que actuaban como titulares de prensa: los rótulos de los sumarios de apertura.

Tal trabajo resultó insuficiente para cubrir las necesidades investigativas de este equipo, de modo que más de dos años después de su defensa y presentación, iniciamos esta aventura en forma de tesis, la cual está dividida en 5 capítulos:

- Capítulo I: planteamiento de la investigación. Durante su desarrollo explicaremos por qué hemos decidido hacer el presente trabajo, qué queremos lograr con el mismo y cómo lo hemos realizado. Es decir, justificación del tema, objetivos e hipótesis y metodología. Ésta última, en nuestro caso, estará basada en un diseño multimétodo, con observación directa, análisis de contenido y entrevistas en profundidad; de forma que sobre el mismo objeto de estudio se han aplicado diferentes técnicas, con el fin de conseguir nuestros objetivos: general y específicos, los cuales están sustentados sobre tres hipótesis. Para concluir, durante este capítulo explicaremos el procedimiento que hemos llevado a cabo, en el que se explica la elección de la muestra dentro del universo en el que se circunscribe la misma.
- Capítulo II: texto y contexto. Obviando el hecho de que todo texto se ciñe a un contexto concreto y que por ello, éste siempre habría de ser estudiado, en nuestro caso creemos de suma importancia hacer un análisis pormenorizado del actual contexto, tanto el social, político y económico como el particular del universo televisivo. De igual forma, explicamos y definimos el concepto de texto manejado durante nuestra investigación. Siendo el problema de investigación el cambio producido en el lenguaje de los rótulos debido a la espectacularización del medio y sus inherentes técnicas, no podemos entender que tal cambio se pueda producir si no se sucede uno paralelo en nuestra sociedad y en la forma que se hace televisión. Y la crisis vivida en España -y en el periodismo español- desde el 2008 y hasta la actualidad, puede perfectamente explicar cómo los informativos han tenido que reinventarse en muchos aspectos; de modo que le dedicamos todo un capítulo a la situación que ha promovido el objeto de nuestro análisis. Es por ello, que nos ceñire-

mos al estudio del contexto entre los años 2008-2013, puesto que comprende el tiempo entre el que comenzó la crisis y el momento en el que se emitieron los informativos que hemos empleado para nuestro trabajo de campo.

- **Capítulo III: marco teórico.** Es paso necesario en toda investigación científica la revisión bibliográfica del tema que se quiere investigar para conocer el estado de la cuestión y para eliminar prejuicios que el investigador pueda tener en principio. De este modo, se elaborará el marco donde se inserta la investigación, definiendo conceptos básicos y de dónde se parte, para evidenciar así cuál es el aporte original del investigador a la discusión, y es que no hemos de olvidar que estamos realizando una investigación científica, y la ciencia es acumulativa. Su desarrollo ha ido de lo más general a lo más particular, viajando desde la idea de información en general y su relación con la persuasión hasta nuestro objeto de estudio: los rótulos insertados durante los sumarios de apertura en los telediarios, los titulares de la primera página de la televisión.
- **Capítulo IV: análisis y resultados.** El grueso de nuestra tesis, un capítulo completamente original que recoge el trabajo hecho durante estos más de dos años, en el que se emplean diferentes técnicas de investigación con el fin de poder resolver el problema de investigación. En cuanto al desarrollo de este capítulo, en primer término hemos realizado el análisis de la estructura del informativo, del papel de los rótulos y de la forma de los mismos, apoyado en las declaraciones de los entrevistados de cada televisión de la muestra seleccionada. Tras ello, saltamos a discutir los resultados obtenidos, primero de cada cadena de televisión y después unos resultados generales que aglutinan todos los anteriores. Como último paso, reflexionamos sobre lo que estos resultados significan, explicando los porqués y las posibles implicaciones. Por una parte, plasmamos gran parte de las declaraciones obtenidas durante nuestras entrevistas en profundidad.
- **Capítulo V: conclusiones.** El fin último de toda investigación: ver qué se ha aprendido y dar respuesta a las preguntas de investigación. Asimismo, intentamos establecer futuras líneas de investigación que sirvan para aumentar el conocimiento científico y puedan ayudar (nos) a más compañeros a continuar investigando sobre esta área tan poco estudiada hasta la fecha.

En estos cinco capítulos analizamos los rótulos de los informativos de televisión, pero sólo aquellos insertados durante el sumario de apertura, por su especial papel a modo de titulares. Desde que iniciáramos la tesis hasta hoy, la forma de algunos de ellos ha cambiado, como cambio de línea gráfica del informativo, es por ello que hemos intentado finalizar nuestra labor en el menor tiempo posible para que los resultados arrojados no sean caducos en el momento en el que la investigación vea la luz, y es que investigar en televisión tiene añadida esta dificultad: los cambios se producen constantemente porque está en permanente reinención.

En la investigación hemos querido profundizar en el espectáculo -reflejado en los rótulos de los sumarios de apertura de los telediarios, por su especial papel dentro de los mismos-, a través de cómo los medios de comunicación utilizan esta fórmula y transforman un género informativo en una atracción audiovisual, donde se disuelven los límites entre la información y el entretenimiento.

Nuestro punto de partida surge del cuestionamiento sobre el porqué los medios han convertido los informativos en híbridos audiovisuales incursionando en el campo del infoentretenimiento. Indagaremos en el cómo, por medio del lenguaje y de las técnicas audiovisuales -en el nivel formal- demostrando así el modo en el que género informativo de los rótulos se convierte en espectáculo.

Nos interesa el fenómeno de la espectacularización en los informativos porque son el espacio de la parrilla de programación televisiva con más influencia y repercusión en la audiencia, y la manipulación de la información pasa desapercibida de manera habitual por el público en general, puesto que todo está revestido de información y los espectadores mantiene una actitud relajada.

No se puede olvidar que el gran poder de los medios, y particularmente de la televisión, es más afectivo que racional; su capacidad de hacer sentir más que de hacer pensar. Aunque la tradición occidental se basa en el concepto de una razón predominante como sinónimo de lo humano, lo cierto es que las tendencias siguen muy expuestas a las pasiones, máxime cuando éstas pueden ser instrumentalizadas dentro de una colectividad para reforzar determinados sentimientos e ideas. La televisión sublimiza esta dimensión de las personas a una cultura individualista de las apariencias. La mediatización de la realidad se ha fragmentado en sensaciones de lo humano,

en sensacionalismo deshumanizado, en trozos de emociones que podemos consumir sin llegar a sentirnos partícipes de las realidades que puedan complicar nuestro proyecto de vida (Suárez, 2006:15).

Por último, añadiremos que esta Tesis Doctoral no trata de tomar una posición referente al espectáculo informativo en cuanto a si es positivo o negativo.

Así bien, realizar una investigación de esta índole es más que la prolongación de nuestra natural costumbre de plantearnos preguntas y buscar respuestas, trasladada al ámbito académico. E investigando conseguiremos aprender a aprender.

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

“Los medios de masas, para hacerse oír gritan cada vez más” (Abruzzese, 2002:2). Esta afirmación del teórico de la televisión, el italiano Alberto Abruzzese en su obra *Zapping*, resume el panorama televisivo actual. Si bien es cierto que el discurso televisivo debe insertarse en contextos de crisis, no hay que menoscabar el hecho de que el telespectador es bombardeado diariamente con más información de la que pueda llegar a asimilar. Todo ello desde la óptica del entretenimiento y del negocio que representan los medios de comunicación hoy en día. Poco parece quedar del famoso panegírico del que fue Director General de la BBC, John Reith, el cual rezaba sobre las funciones de la televisión: formar, informar y entretener -educate, inform, entertain-. En este orden y no en otro.

La sociedad actual ya no es la sociedad de la información, etapa ampliamente superada, sino la sociocultura del infoentretenimiento (Ford, 1999). Los medios de comunicación, especialmente la televisión como medio estrella, se presenta en nuestros hogares como un cóctel. Cóctel resultante de la mezcla de información y entretenimiento; de temas pesados e intrascendentes, así como de argumentación y narración. Nos encontramos en una sociedad de culturas mediáticas (Rincón, 2006) que encuentran su potencia en las estéticas del entretenimiento: el espectáculo, la levedad derivada de la filosofía *light*, el *new age* y el *reality*. Proponen “vivir la vida como una película [...] porque el entretenimiento es el propósito de la vida” (Rincón, 2006:41). Y este entretenimiento propone seducción y diversión a partes iguales. Así pues, los medios de comunicación han producido su identidad como máquinas narrativas y

han encontrado en la lógica del entretenimiento su modo de relato, luchando contra el aburrimiento. Más, la televisión, únicamente ha sabido adaptarse a lo que parecen los gustos propios de los hombres:

Se ha partido de la idea, común a muchos teóricos, de que el *homo frivolus* es un producto de la televisión, pero ahora comienza a pensarse lo contrario, es decir, que el medio audiovisual expresa el carácter grotesco de las culturas modernas (Abruzzesse y Miconi, 2002:148).

Para hacer llegar la diversión se emplea el espectáculo, el cual se ha llegado a convertir en uno de los principios de organización de la economía, la política, la sociedad y la propia vida diaria. El espectáculo es una práctica que “se establece en una relación de contemplación a distancia, en presente, para seducir siguiendo una dramaturgia reconocida” (Rincón 2006: 58). Es por ello, que en esta tesis damos por supuesto, así como hizo el profesor Mariano Cebrián Herreros en su obra *La información en televisión* que “la espectacularización atraviesa todo lo que toca la televisión” (Cebrián, 2004:21).

Es además, la televisión, el medio con mayor penetración en los hogares españoles: “la televisión es actualmente el principal proveedor de noticias del público” (Chomsky y Herman, 1995:27). Es el medio con mayor audiencia en España y en el contexto de crisis en el que se inscribe este trabajo su consumo aumenta, batiéndose los datos de consumo mensualmente. De este modo, el febrero de 2013 fue el mes de mayor consumo televisivo de la historia, con 272 minutos por persona y día. Es por ello, que creemos de tanto interés hacer un estudio científico sobre el papel de la televisión en el contexto actual. Contexto, que como veremos en el Capítulo II, es fundamental para comprender este trabajo. Asimismo, el análisis se centrará en los informativos de televisión puesto que son estos espacios aquellos elementos más representativos de la información en televisión, y más concretamente en los rótulos de los sumarios, por ser un elemento altamente importante dentro de estos programas definitivos de la personalidad de cada televisión:

Los programas informativos televisivos de actualidad diaria, comúnmente llamados telediarios o telenoticieros, se han convertido en un elemento de reconocimiento y definición de cada una de las cadenas, son parte estructural de su línea editorial (Ferrer, 2011:15).

En la misma línea, los definen Monclús y Vicente: “El noticiario es uno de los ingredientes básicos de la historia de la televisión, así como uno de los pilares de cualquier programación audiovisual con vocación generalista” (2008:1).

Los informativos son pues un programa más en competencia por la audiencia, y tal y como señalaba Wolf en *La investigación de la comunicación de masas* (1991), en esta lucha, los editores incluyen elementos atrayentes para el público, ofreciendo informaciones que no cumplen los parámetros de calidad informativa. Es además, el noticiero, por su representatividad, el espacio con “más influencia y repercusión en la audiencia, y la manipulación de la información pasa desapercibida de manera habitual por el público general” (Ferrer, 2011:17).

Por otra parte, hemos de tener muy presente otro facto, que no por obvio, es menos importante: los medios de comunicación son una empresa. Y es por ello, que la televisión abarca dos dimensiones, como señala Cebrián:

- Comercial. Busca la rentabilidad económica, los empresarios quieren ganar dinero. Los beneficios que obtiene se ingresan mediante la publicidad y los anunciantes quieren el mayor número posible de espectadores, ya que sus anuncios llegarán a más personas, a más consumidores.
- Ideológica. Todas las televisiones tienen su propia línea editorial, que se acerca a determinados partidos políticos, según sus intereses.

De este modo, sus contenidos, se ven supeditados a la consecución de dos objetivos básicos. Primeramente, a la conquista de la audiencia para una mayor rentabilidad y en segundo lugar a seguir cierta línea ideológica que caracteriza al medio y le hace atractivo, o no, para determinada audiencia que devendrá en convertirse en su público objetivo, el cual consumirá sus contenidos haciendo que sea un negocio rentable. Vemos cómo ambas dimensiones están íntimamente ligadas. En pos de esta búsqueda comercial, los medios adoptan diferentes estrategias: espectacularidad, nuevos lenguajes y la propia ideología. En este sentido, y aprovechando que es la primera vez que hacemos mención al concepto de ideología queremos recordar que “no debemos confundir ideología con política” (Casasús, 1998:163).

Nuestro concepto de ideología se basa en la idea desarrollada por numerosos investigadores en comunicación y cuya corriente de estudio ini-

ció el profesor Vicent Mosco en su libro *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal* (1996), hablamos de la Economía Política de Comunicación, que explica “las relaciones sociales, especialmente las relaciones de poder, que mantienen los sujetos que producen, distribuyen y consumen los medios de comunicación” (Medina, 2005:17). Lo económico y lo político constituyen dos de las estructuras fundamentales de la sociedad, las cuales interactúan de un modo complejo, entre ellas mismas y con la cultura a su vez. De estas relaciones surge el espacio social que, en el capitalismo, constituye una estructura social desigual, aunque cambiante. Instituciones sociales complejas como los medios de comunicación -que son parte de las industrias culturales-, son multidimensionales y desde cada una de sus dimensiones se articulan con las estructuras más amplias de la sociedad: lo económico y lo político. Así, no se puede perder de vista que los medios, en tanto que son industrias culturales, son empresas: organizaciones complejas, actores económicos que a la vez se articulan con otras instituciones, y son una parte constitutiva de las estructuras de poder en las sociedades contemporáneas. Resumiendo, la ideología de los medios de comunicación promueve la articulación del poder sobre el capitalismo y la industria cultural.

La idea de competencia, de disputa, está profundamente imbricada con la propia ideología, propagada por la industria cultural, que estimula la ostentación de señales exteriores de riqueza y el consumo individual diferenciado (Bolaño, 2013:335).

Estas estrategias serán claves en este trabajo, y es que gracias a su estudio científico aprenderemos cómo estos elementos afectan a la información en televisión, pero no en general, sino a un elemento concreto: los rótulos de los sumarios de los informativos de televisión. Y he aquí la clave de esta tesis, el aprendizaje que supondrá para el investigador y para la comunidad científica, por ende, gracias a su publicación como tesis, y es que no hemos de olvidar que la ciencia es acumulativa y pública.

2. METODOLOGÍA

Análisis de la espectacularización..., es una tesis que se ha ido conformando a través de varias metodologías, cada una necesaria y sin las que el trabajo no se entendería.

Una tesis es un trabajo científico, y como tal en él se desarrollan todas las partes de un proceso de esta índole. Nos encontramos, ahora bien, en el punto que hace referencia al cómo de la investigación. En este apartado se diseña operativamente el resto del proceso de investigación, por lo que se han de tomar decisiones referentes a: el tipo de investigación que se seguirá; la elección de la metodología concreta: selección y preparación de las técnicas de recogida y análisis de la información; qué se observará: el objeto de estudio y la definición pertinente de los datos; a quién se observará: la delimitación de la “población” objeto de estudio; y la elección de la muestra.

De esta manera, hemos de establecer el tipo de investigación y la metodología concreta que mejor se ajusta a nuestra investigación, aquella capaz de responder a nuestro problema de investigación. Y todo ello, teniendo en cuenta los objetos de estudio, ya que una vez estén establecidos tendremos que elaborar una estrategia metodológica para cada uno de ellos:

- El contexto audiovisual actual.
- Los rótulos de los sumarios de televisión, los cuales aparecen en los informativos de televisión de las cadenas generalistas españolas: TVE 1, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta. En nuestro caso, hemos escogido los telediarios de la franja horaria de prime time de la noche (20:30-22:30). Escogemos esta franja por, entre otros motivos: “La importancia del prime time como bloque estelar de la programación, su peso en términos de audiencia, ha hecho que muy a menudo decida la marcha global de la cadena” (Contreras y Palacio, 2001:139).

La segunda edición permite unos informativos más reflexivos y elaborados. Evidentemente las últimas horas mandan pero habitualmente el volumen de información es menor, de modo que puede apostarse por ampliar [...]. Hay más tiempo para cuidar aspectos formales como montaje o postproducción” (Adrover, Bernaola y Sánchez-Chiquito, 2011:46).

Por tanto teniendo en cuenta que nuestra tesis tiene un carácter descriptivo, en primera instancia y explicativo, en segundo lugar, tendremos que configurar una metodología que aúne técnicas cuantitativas y cualitativas. Asimismo, partiendo de los objetos de estudio, estableceremos para cada uno la metodología específica seleccionada. Para el primero de los objetos realizamos una investigación documental, leyendo la biblio-

grafía publicada en los últimos, aproximadamente, 25 años que versa sobre la temática en cuestión. Debido a su interdisciplinariedad, hemos tenido que recurrir a muy diversos tipos de fuentes, las cuales agruparemos atendiendo a la siguiente clasificación:

- Fuentes literarias. De las que destacamos libros específicos en las distintas materias que conforman el complejo universo audiovisual actual -crisis económica, televisión, nuevas tendencias, espectacularidad, infoentretenimiento, persuasión, narrativa audiovisual...- y los trabajos científicos concernientes a la temática, con especial interés a las tesis doctorales, por ser, en muchos casos, la vanguardia de la investigación.
- Información en prensa.
 - Especializada. De los cuales, destacamos los informes de audiencia publicados por Barlovento Comunicación, tomando los datos de Kantar Media.
 - Científica. Del mismo modo, las ponencias, *abstracts*, comunicaciones, citas y artículos en revistas científicas han sido de gran ayuda.
 - Diaria. La narración del contexto socioeconómico por una parte, y el de las propias cadenas de televisión por otro, no hubiese sido posible sin la consulta a la prensa diaria y la no diaria para precisar fechas y otros datos.

En cuanto a los rótulos, hemos puesto en marcha varias técnicas de investigación:

- Entrevistas en profundidad.
- Observación directa y sistemática de los informativos, los sumarios y sus rótulos, gracias a los vídeos de los mismos proporcionados directa o indirectamente por los profesionales entrevistados. Gracias a esta observación, hemos podido grosso modo explicar el funcionamiento de los informativos y sus sumarios, así como, y más interesante en nuestro caso, realizar un análisis de la forma de los rótulos. En dicho análisis de forma tendremos en cuenta cuatro aspectos fundamentales que pasaremos a explicar pormenorizadamente en el Capítulo IV, pero que queremos reseñar llegados a este punto. Tales son: composición, tipografía, color y efectos.

- **Análisis de contenido.** Esta mezcla, híbrido entre lo cuantitativo y lo cualitativo, es la que conforma el grueso de nuestro trabajo. Se ha empleado para analizar los rótulos, y desentrañar su significado. Debido a la importancia de la misma, la pasaremos a explicar con mayor detenimiento en el siguiente epígrafe.

Mediante esta metodología tratamos, en una primera instancia, de evidenciar cuál es el estado de la cuestión y conocer los antecedentes teóricos relativos al lenguaje audiovisual y el contexto televisivo en el concreto universo actual de crisis mediática y económica, todo ello como punto de partida para nuestro estudio. Esta construcción de un marco teórico nos permite diseñar una estructura de análisis capaz de identificar las señas de este particular nuevo modo de entender la información en televisión. Tal estructura es nuestra propia ficha de análisis, en la que medimos tanto aspectos cuantitativos -canal, titularidad, fecha, duración...- como cualitativos -orden frase, voz, tono, contextualización...-. Como segunda parte, la metodología empleada nos permite elaborar un método de análisis extrapolable a cualquier muestra de noticiarios televisivos, así bien, esta tesis no es sino un análisis de los rótulos de los sumarios de los programas informativos de actualidad diaria que comprende la identificación y cuantificación de la presencia de las nuevas estrategias de lenguaje audiovisual.

Huelga decir que los investigadores no nos posicionamos frente a esta forma espectacular de entender la información en los espacios televisivos, tan sólo queremos ver cómo se produce, qué significa y cuáles son sus consecuencias. Éstas últimas se plasman a modo de conclusiones en esta tesis.

2.1. Entrevistas en profundidad

Debido a la importancia de las entrevistas, se hace necesario explicar cómo se llevaron a cabo.

En primer lugar, aclaremos que todas ellas se realizaron personalmente y presencialmente en Madrid y que se registraron con una grabadora digital con una duración nunca superior a los 45 minutos. La grabación de los audios se incluye como anexo a esta tesis, así como la transcripción de los mismos. Para llegar a concertar las entrevistas se realizó un primer contacto vía correo electrónico. Durante esta fase, algunos de los profesionales contactados en primera instancia nos recomendaron a otros que a su juicio podrían ayudarnos más por estar más imbuidos en el

tema. Esta etapa pudo llevarse a cabo por el conocimiento y manejo de los correos electrónicos del equipo de investigación, debido a temas profesionales.

Los entrevistados aportan una visión no académica pero sí experta en un tema en el que, en muchas ocasiones, el emisor de la información analizada se corresponde con ellos mismos. Estos encuentros fueron en sí mismos uno de los elementos más importantes de esta investigación, tanto por la información aportada como por el esfuerzo que supuso en la labor académica que se había planteado con la metodología general que se describe en este capítulo. Gracias a ellas, pudimos obtener más información que la recogida en la literatura científica, la cual es escasa, sobre los rótulos. Estas entrevistas persiguen el fin de conocer las pautas que siguen los miembros de las redacciones de los informativos para redactar los rótulos de los sumarios de apertura; así como saber quiénes son los que llevan a cabo esta labor y cuál es el papel que juega el lenguaje de los propios rótulos desde su óptica profesional.

A todos los profesionales se les plantearon las mismas preguntas, sin embargo, hemos de tener en cuenta que un contexto conversacional normal, las mismas pudieron ser modificadas o replanteadas durante el devenir de la conversación. Igualmente, algunas de ellas fueron omitidas y surgieron cuestiones nuevas. Quisimos realizar el mismo cuestionario como hemos aplicado la misma tabla de análisis, con el fin de que los resultados extraídos sean equiparables entre todas las cadenas de televisión.

Para diseñar el guión que mejor podría obtener las respuestas sobre los temas que nos interesan, primero nos planteamos qué aspectos de la rotulación necesitamos conocer realmente, que provengan de aquellos que practican el oficio a diario. Después de una amplia relación de temas, seleccionamos las cuestiones que, a nuestro juicio, pueden arrojar más luz a este trabajo. Lógicamente, nuestro modo de proceder pudiera llegar a ser calificado de “rudimentario” por un experto en este tipo de trabajos de campo y sondeos de opinión, lo mismo que el cuestionario confeccionado. Sin embargo, el sistema de trabajo que hemos seguido para realizar la encuesta tiene la ventaja de estar hecho por periodistas y destinado a otros periodistas, sobre unos aspectos muy concretos de su trabajo.

Para finalizar, incluimos una tabla en la que se refleja el nombre y el cargo de las personas que accedieron a ser entrevistadas, así como la fecha y el lugar.

Figura 1. Tabla entrevistados

Nombre	Cargo*	Lugar	Día
José Antonio García Molina	Coordinador de postproducción del Telediario de La 1 de TVE	Torrespaña	28/03/2014
Alejandro Dueñas	Director de Noticias 2 en Antena 3	Redacción Atresmedia	26/02/2014
Vicente Vallés	Director y presentador de Noticias 1 en Antena 3	Redacción Atresmedia	26/02/2014
Luis Fraga	Editor Internacional en Noticias Fin de Semana de Antena 3	Cafetería La Manyula	17/02/2014
Hilario Pino	Presentador y director de la edición del mediodía de Noticias Cuatro	Redacción Mediaset	14/03/2014
Diego Lillo	Coordinador/editor del informativo presentado y dirigido por Hilario Pino	Redacción Mediaset	14/03/2014
Agustín Hernández	Director de informativos Telecinco mediodía	Redacción Mediaset	17/03/2014
Helena Resano	Presentadora de La Sexta Noticias 1	Redacción Atresmedia	22/04/2014

*Se trata del cargo que tenían en el momento en el que se realizó la entrevista.

2.2. Análisis de contenido

Para escoger un método de análisis hemos de tener en cuenta ciertos aspectos fundamentales: la entrada -el asunto antes de nuestro trabajo- y la salida -qué hemos aportado-. Ambas perspectivas vistas siempre desde el punto de la investigación, que opera simultáneamente en dos planos, el de la teoría y el propiamente empírico. Nuestro trabajo estará conectado a ambas orillas de entrada y salida. Obtendremos así, cuatro conexiones lógicas entre el proyecto de investigación y su contexto, presentando cada uno de estos lazos sus propios requisitos y sus métodos de análisis.

Teniendo en cuenta estas premisas y la naturaleza propia de nuestro mensaje habremos de elegir nuestro método de análisis y éste será el análisis de contenido -a partir de ahora AC-.

La bibliografía sobre el AC es extensa y excelsa, y es que son muchos los autores que han centrado su trabajo en explicar esta técnica y ponerla en práctica (Berelson, 1952; Holsti y Stone, 1969; Kerlinger, 1979; Krippendorff, 1990; Wimmer y Dommick, 1996 y Bardin, 1986; entre otros), sin embargo, nosotros lo vamos a entender tal y como lo definió Laurence Bardin en su obra *El análisis de contenido*:

Conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendientes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes (Bardin, 1986:32).

Es su definición la que engloba todas las anteriores, añadiendo el concepto de contexto y entendiendo el AC como un conjunto de técnicas no sólo cuantitativas, sino con elementos que miden las cualidades también. Como señala Bardin, el AC se convierte en una empresa de desocultación o re-velación de la expresión, donde ante todo interesa indagar sobre lo escondido, lo latente, lo no aparente, lo potencial, lo inédito -lo no dicho- de todo mensaje.

Gracias a esta metodología específica trataremos de establecer una “correspondencia entre las estructuras semánticas o lingüísticas y las estructuras psicológicas o sociológicas de los enunciados” (Bardin, 1986:31).

El AC no debe perseguir otro objetivo que el de lograr la emergencia de aquel sentido latente que procede de las prácticas -el discurso periodístico- que recurren a la comunicación para facilitar sus objetivos mediante los actos comunicativos concretos: titulares, fotografías, noticias, documentales, películas... Esta metodología se convierte en una empresa de desocultación, por tanto. Esto sólo es posible si tal texto se abre a las condiciones contextuales, al proceso de comunicación en el que se inscribe, y por tanto a las circunstancias psicológicas, sociales, culturales e históricas de producción y de recepción de las expresiones comunicativas con que aparece. Cuenta de la importancia del contexto daremos a lo largo del siguiente capítulo.

Dentro del AC, acorde a Bardin, hay diferentes técnicas, distintos tipos de análisis: categorial, evaluación, enunciación, expresión, de las relaciones y del discurso. Para nuestro objetivo concreto hemos optado por un método mixto, en el que conjugaremos el análisis de la expresión y el del discurso, por la naturaleza de nuestro propio texto, por la importancia que tiene el contexto y por ser estos dos métodos aquellas tipologías cualitativas y no sólo cuantitativas. No obstante, nuestras categorías reflejan ambas vertientes de esta metodología, para deducir inferencias que nos ayuden en la elaboración de nuestras conclusiones.

2.3. Procedimiento

Delimitaremos ahora el universo de análisis de esta tesis doctoral. Dentro del universo se circunscribe la muestra de análisis en la cual se define, por su parte, la unidad de estudio con la que estos investigadores hemos trabajado.

Este estudio contempla como universo los informativos televisivos de actualidad diaria de la franja horaria del prime time vespertino de los canales generalistas españoles: TVE1, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta, emitidos durante la semana del 16 al 22 de diciembre del año 2013 se eligieron estas cadenas por ser de ámbito nacional; por tener diferente titularidad, tanto pública como privada; porque son las que encabezan la lucha por la audiencia en España, compitiendo entre sí; y por su carácter generalista.

Figura 2. Muestra seleccionada

Cadena	Año	Mes	Días	Nº de informativos
La 1	2013	Diciembre	Lunes 16 -Domingo 22	7
Antena 3	2013	Diciembre	Lunes 16 -Domingo 22	7
Cuatro	2013	Diciembre	Lunes 16 -Domingo 22	7
Telecinco	2013	Diciembre	Lunes 16 -Domingo 22	7
La Sexta	2013	Diciembre	Lunes 16 -Domingo 22	7

Prosiguiendo, delimitaremos nuestra muestra, la cual está compuesta por todos los sumarios de cada uno de los informativos seleccionados y por último establecemos que la unidad de estudio será cada rótulo emitido durante los sumarios, un total de 220.

La elección de la semana se llevó de manera totalmente azarosa. En palabras de Riffe, Lacy y Fico en su obra *Analyzing media messages*:

Cuando la muestra se extrae de la población basándose en el azar (muestreo de tipo probabilístico) el investigador podrá realizar inferencias válidas de la muestra a la población, dado que en este caso cada elemento de la población tendrá la misma probabilidad de ser elegido; y por ello, se podrán generalizar los resultados obtenidos en la muestra a la población (Riffe, Lacy y Fico, 2005:96).

Y como el “éxito de un análisis de contenido depende, en gran medida, del correcto diseño del protocolo de vaciado de datos” (Monclús y Vicente, 2008:3), hemos prestado especial atención en la realización de lo que será nuestra ficha de análisis.

Figura 3. Ficha de análisis.

1. DATOS IDENTIFICATIVOS	3. CONTENIDO
1.1. Número	3.1. Orden frase
1.2. Canal	3.2. Voz
1.3. Titularidad	3.3. Discurso referido
1.4. Fecha	3.4. Editorialización
1.5. Día de la semana	3.5. Frases hechas/refranes/juegos de palabras
1.6. Horario de emisión	3.6. Adjetivos calificativos
1.7. Presentadores	3.7. Personalización
1.8. Audiencia	3.8. Dramatización
1.9. Texto	3.9. Simplificación
2. RELEVANCIA	3.10. Fragmentación
2.1. Duración	3.11. Contextualización
2.2. Jerarquización	3.12. Tono
2.3. Género	3.13. Otros

Fuente: Elaboración propia.

Ésta ha sido confeccionada sólo tras la lectura de una gran bibliografía al respecto y la confección del marco teórico. De este modo, nos aseguramos su fiabilidad y su validez, puesto que las categorías que mide nuestra ficha de análisis han sido previamente utilizadas y medidas por diversos autores (Ferrer, 2011; Teso y Águila, 2011; Monclús y Vicente, 2008; López, 2006; Igartua y Muñiz, 2004; Humanes, 2001; Grabe 2001; entre otros). A través de esta pieza analítica veremos qué se dice, de qué manera y cómo se presentan los acontecimientos.

En nuestra ficha de análisis hemos plasmado diferentes categorías, las cuales se corresponden, además, con nuestras hipótesis. Retomando las palabras de Laurence Bardin “las categorías no hay por qué utilizarlas, pero es conveniente” (Bardin, 1986: 90). Y no fue Bardin la primera en reseñar la importancia de la categorización como paso en el proceso analítico. Störig nos recuerda que ya Aristóteles reseñó su importancia:

Las 10 categorías de Aristóteles son: substancia, cantidad, cualidad, relación, lugar, tiempo, posición, posesión, acción y pasión. En otras enumeraciones posteriores, Aristóteles eliminó todavía algunas categorías. Tampoco todas tienen para él el mismo valor. Las cuatro primeras son las más importantes, y entre ellas la substancia (Störig, 1995:210).

Todo esto es lo que este equipo de investigación ha intentado conseguir a lo largo de la presente obra: extraer la substancia de los rótulos de los sumarios, para, de este modo, conocer la realidad que contemplamos y que nos atañe como espectadores.

3. RESULTADOS

En este punto sólo incluiremos para esta comunicación parte de los resultados generales, sin entrar en la discusión de los mismos, puesto que creemos que el mayor peso cualitativo de la ponencia ha de llevarlo el siguiente apartado: conclusiones.

Tal y como podemos observar en la siguiente gráfica, en cada medio hay ciertas categorías cualitativas que se usan con mayor o menor profusión, lo que les opone o acerca a los otros medios. Destacaremos la técnica del discurso referido como característica de La Sexta, así como la personalización de La 1, la editorialización de Antena 3, la dramatización de Cuatro y el empleo de adjetivos calificativos de Telecinco. Sobre la forma, recalcar que aunque los colores cambien, no lo hacen apenas la tipografía, el tamaño, la composición y los efectos, los cuales son ciertamente parecidos.

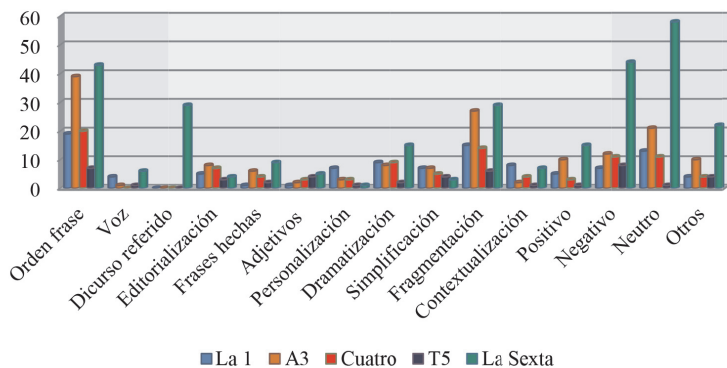


Figura 4. Gráfica resultados I

Como podemos observar, por cadenas, hay ciertas variables que se dan constantemente y en un alto número de casos. Éstas son la variación en el orden natural de la frase, la fragmentación y el tono neutro en los rótulos. De igual manera, hay otras como la editorialización: “Se creen justicieros”², “La quieren imputar por ser quien es”, “Restrictiva reforma del aborto”, “Anticorrupción recurrirá el auto”; ; el uso de frases hechas o juegos de palabras: “Jodorkovski dice niet”, “La ‘Luz’ más directa”; la dramatización: “Sombras sobre la valla”, “Los vecinos temen que el apagón provoque más robos”; o el tono negativo: “El aborto: de derecho a delito”, “Lo más gordo, la crisis” que se presentan también como constantes en el análisis, pero en menor número. Por su parte, reseñable es el caso del empleo del discurso referido en La Sexta, ya que para mientras que en esta cadena es una fórmula habitual, para el resto parece no contemplarse. Por último, en “otros”, como hemos utilizado esta categoría para reseñar múltiples características, quisiéramos aclarar que en la mayor parte de las veces, hemos encontrado errores gramaticales: “Sí a las ‘Pussy Riot’, no a Jodorkovski”, “Visita en el Índico”, “Colgados del volante”, “El PP responde que ya trabajan medidas de protección social”, “Se anula la subasta y la subida de la luz un 11%”...

En total, las categorías con mayor profusión de rótulos son, en orden descendente:

- Alteración orden de la frase, en especial con la omisión del verbo: “Díaz Ferrán, condenado”, “Su propia tarifa”, “El fútbol español, investigado”, “Rajoy, con el PP madrileño” o “4 horas y 48 folios de declaración de Aguirre ante el juez”.
- Fragmentación: “Algunos cuadriplifican sus ventas en Navidad”, “En casa y a tiempo”, “El casino chino”, “Leganés, Mondragón, Bailén, Sanlúcar La Mayor, Manises...”
- Tono neutro: “Nueva ley de tráfico”, “La nueva ley del aborto”, “El ático del presidente madrileño” o “La declaración de Blesa ante el juez Elpidio”.
- Tono negativo: “Un matrimonio muerto y su hijo herido”, “Se drogan mientras conducen”, “La encerraron en el baño y la amenazaron con navajas”, “En pie de guerra” o “Críticas desde Alemania”.
- Dramatización y otros: “El crimen de Asunta”, “Una intoxicación letal”, “Sombras sobre la valla”, “Vendía a su hijo por 8 euros”.

El resto de categorías se reparten los porcentajes en medidas más o menos similares.

4. CONCLUSIONES

- En los informativos de televisión generalistas el lenguaje de los rótulos de los sumarios se caracteriza por la elisión de elementos del sintagma, lo que entendemos por estilo telegráfico. También se omiten partes de la oración y se producen elipsis verbal y del sujeto. Esto provoca que el tradicional orden de la construcción de la frase: sujeto + verbo + predicado haya sucumbido a favor de una nueva estructura de hipérbaton, desorden de la frase e incluso descolocación sintáctica. Esta nueva manera de redactar crea impacto en el televidente, ya que la información le llega a través de frases directas, a veces incluso con vocablos sueltos: “Detenidos”, con el fin de destacar lo más importante de la noticia, de aquello que pueda engancharle para que se quede a ver el noticiero sin que cambie de canal.
- Como especificamos que es un lenguaje audiovisual, es decir, iconográfico, es necesario extraer conclusiones sobre la forma de los rótulos. Si bien cada cadena de televisión cuenta con una línea gráfica propia: colores, efectos, tipografía y composición se basan en esos estándares del medio; todas ellas comparten algunos aspectos. Tales rasgos comunes son la composición siempre abajo, sobre pastilla de color diferente a las letras, letras sin serifa en blanco o negro, tamaño sobre los 20 puntos y efectos de entrada y/o salida sencillos. Todas estas características comunes persiguen un único fin: facilitar la lectura de los rótulos, porque en la segunda década del siglo XXI la televisión también se lee.
- El tono neutro y aséptico que debería caracterizar a la información se intercala con mensajes claramente negativos o positivos, en su defecto, con el fin de remover las filias y fobias del espectador y que éste siga enganchado a la trasmisión del programa. Idea que entronca con la dramatización de la información, no sólo a la hora de seleccionar la información, sino en la forma en que ésta es redactada en los rótulos: “30 años de la tragedia” “Un camión bomba” o “En pie de guerra”.

- En este esfuerzo por captar la atención y crear interés para su posterior desarrollo se produce una fuerte fragmentación, un estilo de redacción entrecortado y falta de datos, que se consolida como propio y característico del lenguaje de los rótulos. Sobre este aspecto, queremos explicar una técnica que aunque es empleada por las cadenas para solventar esta fragmentación no consigue el efecto deseado. Hay ciertos teleinformativos que cuentan con más de una línea por rótulo, así como otros en los que una misma información es introducida por varios rótulos. Así bien, en ambas modalidades, se produce una estrecha relación entre los diferentes rótulos que versan sobre la misma temática. No obstante, y si tenemos en cuenta aquello que hemos venido afirmando a lo largo de este trabajo: el consumo de televisión se produce cada vez de un modo más difuso y distanciado, sin prestar tanta atención como antiguamente, la relación entre rótulos de la misma noticia no tendría sentido, puesto que el espectador es probable que se pierda alguno de ellos, de modo que el resultado no es el previsible, produciéndose de igual manera fragmentación.
- La línea entre información y opinión es difusa, por ello la ideología toca también al lenguaje de los rótulos, trasladándose su línea editorial a ellos a través del lenguaje y mediante diferentes mecanismos, que van desde lo más obvio como es la editorialización, hasta la elipsis y nominalización: frases cortas e impactantes que quieren captar la atención y entrever el posicionamiento de la cadena para conseguir la adhesión del espectador y mantenerle fiel.
- El lenguaje de los rótulos es coloquial, es decir, se basa en el lenguaje de la sociedad, en el lenguaje de los ciudadanos de a pie. Con el fin de acercarse a este lenguaje de la calle los periodistas emplean un estilo más coloquial que formal, más sectorial e incluso familiar, basado en el empleo de juegos de palabras -“El juez juzgado”, frases hechas -“En fila india”-, valoraciones mediante adjetivos “La gran ayuda que Siria necesita” y con la dramatización como eco de fondo.
- Libertad creativa. El coloquialismo no es más que un reflejo de esta libertad que envuelve a los rótulos, donde no sólo el lenguaje sufre las consecuencias, sino la forma, con rótulos fuera de la composición actual u otros con composiciones especiales creadas con un objetivo específico -el domingo 22 en Antena 3 y Telecinco se crearon rótulos para el evento del sorteo de la Lotería de Navidad-.

En definitiva, el lenguaje de los rótulos de los sumarios de apertura de los teleinformativos de las cadenas generalistas españolas se caracteriza por buscar la concisión y la sencillez, realidad que contrasta con el afán de mantener al mayor número de espectadores pegados a sus pantallas, entendiendo esta dedicación como una necesidad en el actual momento de crisis. Son textos autónomos y gramaticalmente correctos, pero con licencias, cuya función es atraer la atención, por lo que se emplea un lenguaje audiovisual propio, que entronca a su vez con la realidad de la web 2.0 y los nuevos hábitos de consumo televisivo, con el fin de mantener al espectador fiel día a día.

Notas

1. <http://lema.rae.es/drae/?val=tesis> [Consultado el 16.09.15]
2. Todos los entrecomillados son ejemplos de nuestra muestra seleccionada.

Referencias Bibliográficas

- ABRUZESSE, Alberto y MICONI, Andrea. 2002. **Zapping. Sociología de la experiencia televisiva**. Cátedra. Madrid.
- ADROVER, Miguel, BERNAOLA, Itziar y SÁNCHEZ-CHIQUITO, José María. 2011. **Programas informativos y de opinión en televisión**. Editorial Síntesis. Madrid.
- BARDIN, Laurence. 1986. **El análisis de contenido**. Akal. Madrid.
- BOLAÑO, César. 2013. **Industria cultural, información y capitalismo**. Gedisa. Barcelona.
- CASASÚS, Josep María. 1998. **Ideología y análisis de medios de comunicación**. Editorial Cims 97. Barcelona.
- CEBRIÁN, Mariano. 2004. **La información en televisión. Obsesión mercantil y política**. Gedisa. Barcelona.
- CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edward S. 1995. **Los guardianes de la libertad**. Grijalbo Monadadori. Barcelona.
- CONTRERAS, José Miguel y PALACIO, Manuel. 2001. **La programación en televisión**. Editorial Síntesis. Madrid.
- COROMINES, Joan. 2008. **Breve diccionario etimológico de la lengua castellana**. Gredos. Madrid.

- DÍAZ, Rafael. 2006. **Periodismo en televisión. Entre el espectáculo y el testimonio de la realidad.** Bosch. Barcelona.
- FERRER, Iliana. 2011. **Análisis de la espectacularización de la información en los informativos televisivos de actualidad diaria y su incidencia en el espectador.** Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona.
- FORD, Aníbal. 2002. *La Marca de la bestia: identificación, desigualdades e infotretretenimiento en la sociedad contemporánea.* Norma. Barcelona.
- GANS, H.J. 2004. **Deciding what's news.** Evanston, Illinois: Stanford University Press.
- MAS, Lluís. 2014. *Discurso informativo 2.0. La estructura formal, textual y oral de la noticia en el s. XXI.* Editorial UOC. Barcelona.
- MONCLÚS, Belén y VICENTE, Miguel. 2008. "Analizando noticiarios televisivos: revisión y propuesta metodológica", en *Investigar la Comunicación. Actas del Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación.* Santiago de Compostela. Disponible en: www.griss.org/curriculums/monclus/publicaciones/aecimonclusvicente.pdf [Consultado el 23.08.15].
- MOSCO, Vincent. 2006. "La economía política de la comunicación: una actualización diez años después", en *Cuadernos de información y comunicación*, n. 11, pp.57-59.
- PÉREZ AROZAMENA, Rosa. 2010. *Rótulos espectaculares: los titulares en televisión.* Trabajo Fin de Máster, Universidad Antonio de Nebrija.
- RIFFE, D.; LACY, S. & FICO, F. 2005. *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research.* Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Mahwah, New Jersey.
- STÖRIG, Hans Joachim. 1995. *Historia universal de la filosofía.* Tecnos. Madrid.
- WOLF, Mauro. 1991. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas.* Ediciones Paidós. Barcelona.