



Criterios de Noticiabilidad en los Informativos de Televisión

Documentación, Identificación y Análisis

Javier Cascajosa Villarán

1



Tema

Hemos analizado los criterios de noticiabilidad que los informativos televisivos siguen para seleccionar las noticias que los componen. Pusemos nuestra atención en la televisión ya que aún no ha sido objeto de análisis exhaustivos en el campo de la selección de contenido, al contrario de la radio y televisión, sobradamente estudiados a lo largo de los años.

Hipótesis y Objetivos

Hipótesis: Los medios tienen la sartén por el mango a la hora de crear opinión: se habla de lo que estos quieren. Sus mensajes se reproducen a todos los niveles. Algunas teorías culturales señalan que el hombre vive en una "falsa libertad".

Objetivos: el objetivo principal es conocer qué criterios son los que marcan la selección de noticias para los informativos en televisión.

1. Conocer hasta qué punto condicionan los contenidos tanto los espectadores como los propios medios.
2. Descubrir qué criterios siguen los medios para seleccionar qué acontecimientos son más significativos
3. Hallar qué intereses condicionan lo que se cuenta y cómo se cuenta.
4. Averiguar qué determina la jerarquización de las noticias dentro de un informativo.

Metodología

En primer lugar, hemos extraído las noticias de los informativos de mediodía de Televisión Española y Telecinco comprendidos entre los días 8 y 12 del mes de febrero del presente año.

A continuación realizamos tablas donde recopilamos los datos acumulados del visionado de cada informativo en tablas con los siguientes apartados: medio; fecha de emisión; titular de la noticia; y coincidencia con el resto de medios analizados.

Luego señalamos las coincidencias informativas entre los medios y analizamos los criterios y las jerarquías.

Finalmente, estudiamos las audiencias obtenidas por los distintos espacios durante el periodo de análisis para acercarnos a las preferencias medias de los telespectadores.

Resultados

Alta coincidencia que se produce entre los informativos de Televisión Española y Telecinco. Ambos concuerdan en una media de prácticamente quince noticias por día. Esto encuentra su explicación en la similitud de las líneas editoriales de ambos medios, ligadas a entes conservadores -el gobierno del PP y Fininvest-.

Similitudes en el formato de Telecinco y Televisión Española: división de sus noticias en bloques y uso de un sistema de conexiones. Presentación de noticias más ágil de para el espectador.

Los espectadores se adaptan mucho mejor al formato que usan Televisión Española y Telecinco. Esto y la similitud entre los contenidos de ambos espacios hace que entre ambas apenas haya cuatro décimas de diferencia en lo que a cuota de pantalla se refiere. TVE obtuvo una media de 14.8 de share, mientras que Telecinco promedió un 14.4 de cuota de pantalla.

Conclusiones

La elaboración de los contenidos informativos es fruto de un feedback entre el medio y el espectador, donde el medio ofrece una información y una forma de mostrarla y el consumidor, con su apoyo o su rechazo provoca que el medio se replantee o no su estrategia de comunicación.

La televisión no deja de ser un juego de intereses. Las empresas buscan la rentabilidad de los espacios que emiten. Los formatos que funcionan, probablemente, seguirán en la misma línea hasta que llegue la etapa de desgaste.

El formato de pirámide invertida llega mejor al espectador y que gusta a la mayoría. Es el que mejor se ajusta al televidente a nivel cognitivo.

Lo que determina las preferencias del espectador no es el mensaje, sino cómo se emite. Las cadenas se centran en una buena producción

Bibliografía

Barranquero Carretero, Alejandro (2012): "Teoría de la autorreferencia mediática. Un balance crítico de los primeros estudios", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 18, 243- 258

Caldera Serrano, Jorge (2013): "Ensamblaje del Sistema de Información Documental en la producción de los noticiarios televisivos", *Cuadernos de documentación multimedia*, nº. 24, 24-40

Mas Manchón, Lluís (2011): "Modelo superestructural de la noticia en Televisión", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 17, 95-116