

Revista de Ciencias Sociales

Elementos de continuidad y de cambio en *Noticias Cuatro*: Análisis de dos etapas

Sotelo González, Joaquín*
Aparicio González, Daniel**
Calvo Gutiérrez, Elvira***

Fernández-Costa O'Dogherty, Rubén****

Resumen

En este artículo se analiza la evolución de los informativos (Noticias Cuatro) de la cadena española Cuatro, en dos etapas de su existencia: La primera etapa durante los años 2017 y 2018, antes de que la cadena los suprimiera en 2019, y la segunda etapa de 2024, cuando reaparecen. Se ofrece un análisis cuantitativo y cualitativo, desarrollado en el marco del grupo de investigación Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión, de la Universidad Complutense de Madrid en España, que pone el foco en el tratamiento de la información, entonces y ahora, atendiendo a variables como la duración, los formatos y géneros, los temas de mayor interés, los protagonistas o el uso de nuevas tecnologías. El análisis de los resultados confirma la hipótesis de que los informativos de la cadena española Cuatro, en su nueva etapa, presentan cambios formales y de contenido en el tratamiento de la información. Entre ellos en conclusión destacan el aumento de su duración, el mayor aporte de contexto y profundización en las noticias, así como un mayor apoyo en factores visuales, como las infografías y los videowalls.

Palabras clave: Informativos; noticiarios; televisión; Noticias Cuatro; Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión.

* Doctor en Ciencias de la Información. Profesor Titular del Departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid (UCM), Madrid, España. E-mail: jsotelo@ucm.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5116-4345>

** Doctor en Ciencias de la Información. Magister Universitario en Televisión Educativa. Profesor Contratado Doctor del Departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid (UCM), Madrid, España. E-mail: daparici@ucm.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3242-2203>

*** Doctora en Ciencias de la Información. Profesora Contratada Doctora del Departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid (UCM), Madrid, España. E-mail: ecalvogu@ccinf.ucm.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3833-8432>

**** Doctor en Ciencias de la Información. Ingeniero de Telecomunicaciones. Investigador del Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión en la Universidad Complutense de Madrid (UCM), Madrid, España. E-mail: odogherty1@yahoo.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4284-882X>

Elements of continuity and change in *Noticias Cuatro*: Analysis of two stages

Abstract

This article analyzes the evolution of the news programs (*Noticias Cuatro*) on the Spanish network Cuatro in two stages of its existence: the first stage during 2017 and 2018, before the network discontinued them in 2019, and the second stage in 2024, when they reappeared. A quantitative and qualitative analysis is offered, developed within the framework of the Observatory of the Quality of Information on Television research group at the Complutense University of Madrid in Spain. This analysis focuses on the treatment of information, then and now, considering variables such as duration, formats and genres, topics of greatest interest, protagonists, and the use of new technologies. The analysis of the results confirms the hypothesis that the news programs on the Spanish network Cuatro, in their new phase, present formal and content changes in the treatment of information. Among them, in conclusion, the most notable are the increase in its duration, the greater contribution of context and depth in the news, as well as greater support in visual factors, such as infographics and video walls.

Keywords: Newscasts; television; *Noticias Cuatro*; Television Information Quality Observatory

Introducción

Según el *Flash Eurobarometer Media & News Survey 2023*, del Parlamento Europeo (European Parliament, 2023), el 71% de los europeos encuestados para el estudio respondieron que la televisión sigue siendo su medio más recurrido para informarse, seguido a distancia, entre otros, por los periódicos digitales o plataformas *online* de noticias (42%), las redes sociales (37%) y la radio (37%). Este reinado de la televisión como fuente informativa se repite en todos los Estados de la Unión Europea (con un 74% para el caso de España) y en todas las franjas de edad de los encuestados, salvo en la de 15-24 años, en la que la televisión (49%) aparece en segundo lugar, solo por detrás de las redes sociales (59%).

Cierto es que la tendencia demoscópica sitúa a las redes sociales, especialmente, en constante crecimiento como medio informativo frente a otros (Pew Reserach Center, 2019), lo que apunta a un cambio paulatino en la relación de fuerzas entre las distintas ventanas informativas, sin olvidar que buena parte de ese consumo de información en redes procede

de medios convencionales televisivos o de cabeceras de prensa, como estrategias para poder involucrar más a su audiencia (Brigas et al., 2023). Resulta así evidente que los programas de noticias en televisión están sometidos a una feroz y creciente competencia, pero, de momento, parecen seguir contando con unos atributos que les permiten mantener cierto papel de fortaleza en el ecosistema informativo y en la conversación pública.

En esencia, el negocio de cualquier medio de comunicación o creador de contenidos consiste en lograr la atención de la mayor audiencia posible durante el máximo tiempo permitido y, en tal sentido, a su favor, en este mercado de la atención, las grandes cadenas de televisión ofrecen productos percibidos como más creíbles y consistentes respecto al resto de contenidos audiovisuales que se distribuyen por redes u otros canales alternativos a los tradicionales.

La credibilidad y el vigor que se le reconoce de entrada a la televisión informativa tiene que ver con varios factores. Entre ellos, destaca el respaldo de ser grandes organizaciones (o formar parte de ellas) con trayectorias asentadas que les otorgan

autoridad y legitimidad. Las grandes cadenas de televisión cuentan también con unas capacidades de producción y unas competencias profesionales que les permiten ofrecer las noticias de un modo jerarquizado, estructurado y contextualizado. Son, sin duda, valores que resultan atractivos para las audiencias más comprometidas con el sistema y con mayor demanda de información rigurosa.

Otra de las fortalezas evidentes reside en su capacidad de cobertura: Ningún medio concentra audiencias tan masivas como la televisión. De hecho, una de las expresiones de su poder es la capacidad de convertirse en el medio de referencia cuando se afrontan grandes crisis y en los momentos trascendentales de la vida pública. Esa audiencia masiva y sincronizada facilita una sensación de experiencia compartida que robustece el poder del medio que lo consigue.

Tampoco conviene olvidar que, en términos de audiencias, es especialmente significativo el consumo de información en televisión por los sectores de población con mayor edad, poco proclives a experiencias con nuevas tecnologías y con nuevos canales de comunicación. Esto aumenta el poder de la televisión, en tanto que los poderes fácticos e institucionales, con especial atención del poder político, son conscientes de que el mayor grupo de edad del censo electoral solo se informa a través de ese medio y, en base a esa información, construye muchas veces su decisión de voto.

Sobre la base de la vigencia de la televisión informativa, nace el ‘Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión’ (OCITV), un proyecto de investigación de la Universidad Complutense de Madrid en España, que tiene por objeto estudiar/analizar los programas informativos de televisión. El OCITV lleva analizadas más de 10.000 piezas de más de 200 informativos de televisión de las cinco grandes cadenas españolas ininterrumpidamente desde 2014 (TVE1, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta). Sus siete integrantes –los analistas– son profesores universitarios expertos en información en televisión, muchos de ellos también con muy

dilatadas trayectorias profesionales en el ámbito del periodismo audiovisual.

La propuesta de investigación del OCITV tiene como marcos de referencia diversos trabajos (ejemplo: Humanes, 2001; Soengas, 2005; 2007; Fernández, 2007; Humanes et al., 2013), que han estudiado los noticieros de distintas cadenas de televisión y que también emplean muestras, si bien limitadas en el tiempo, para verificar hipótesis concretas.

En este artículo, se analiza la evolución de los informativos de la cadena española Cuatro (*Noticias Cuatro*) en dos de sus etapas de existencia, un estudio único, dada la singularidad de su supresión en 2019 y la posterior vuelta a la parrilla de la programación de la cadena en 2024. Se ofrece un análisis cuantitativo y cualitativo que pone el foco en el tratamiento de la información, entonces y ahora, atendiendo a variables como la duración, los formatos y géneros, los temas de mayor interés, los protagonistas o el uso de nuevas tecnologías.

1. Contexto del estudio

La Ley de Televisión Privada de 1988 permitió la aparición en España de las primeras competidoras de la hasta entonces monopólica cadena pública TVE. Aquella Ley cimentó el nacimiento de Antena 3 de TV, Telecinco y Canal+ (que fue, además, la primera cadena de pago). En 2005, la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo, permitió la incorporación de un nuevo canal analógico, La Sexta, y con el Real Decreto 946/2005, de 29 de julio, se aprobó la incorporación de otro nuevo canal analógico de televisión en el Plan Técnico Nacional de la Televisión Privada, lo que permitió la transformación de Canal+ en un nuevo canal en abierto que se denominó Cuatro.

Sorprendió mucho en su día que La Sexta no incluyera servicios informativos hasta seis meses después de sus primeras emisiones

regulares, en marzo de 2006. El canal nació dirigido a un público preferentemente masculino y apostó desde un principio por el deporte y el humor. Con el paso del tiempo, La Sexta comenzó a incluir programas de contenido político, de análisis y debates y hoy es una de las televisiones que más prioriza la información de actualidad.

Precisamente al contrario que La Sexta, Cuatro llegó con una clara y decidida apuesta por la información de actualidad, prioritaria en su programación desde sus inicios, en noviembre de 2005, con todo un referente periodístico, Iñaki Gabilondo, al frente de sus informativos. Sin embargo, en 2010, el canal fue absorbido por Telecinco y quedó así integrado en el grupo *Mediaset* España. Su programación dio entonces un giro de 180 grados hasta el punto de que el 17 de febrero de 2019, Cuatro prescindió de sus informativos (durante dos meses, había suprimido el nocturno y había reducido el de mediodía a menos de diez minutos), invitando a su audiencia a seguir la actualidad en el canal hermano, Telecinco, y a través de *Cuatro al Día*, una especie de magacín –informativo en parte– que vino a suceder a *Noticias Cuatro*.

Se señaló entonces que la causa de la supresión de los informativos tradicionales era su baja audiencia (en torno a 670.000 espectadores de media frente a los casi dos millones de *Informativos Telecinco*). Marta Reyero, Marta Fernández, Mónica Sanz, Hilario Pino, Carme Chaparro, Javier Ruiz o Roberto Arce fueron algunos de los presentadores de la primera etapa de *Noticias Cuatro*.

Coincidiendo con la salida del grupo *Mediaset* España de su histórico consejero delegado Paolo Vasile, después de 23 años (1999-2022), y en un entorno de crisis de audiencias para el grupo, la nueva directiva de *Mediaset* se propuso una regeneración de la programación, incluyendo como medida estrella la vuelta de los informativos a Cuatro, un canal que había quedado en gran parte como un mero subsidiario de Telecinco (Sotelo et al., 2020).

El 29 de enero de 2024, *Noticias Cuatro*

volvía a la parrilla de programación con los presentadores Alba Lago, al mediodía; Diego Losada y Mónica Sanz, por la noche; y Roberto Arce y Marta Reyero, en ambas ediciones de los fines de semana. Todo ello se situaba en un contexto de redefinición de un grupo televisivo tradicionalmente orientado a la producción de entretenimiento y menos a la información (especialmente de contenido político). En tal redefinición, se inscribe también la destacable incorporación a *Informativos Telecinco* de Carlos Franganillo en un nuevo *set* que recordaba al de su antiguo puesto en TVE. Todo apunta a un giro estratégico en *Mediaset* España, que resitúa la información y la política en un nuevo eje empresarial.

En esa tensión entre fuentes de información tradicionales y emergentes que se mencionaban párrafos atrás y en medio de un intenso debate sobre el vigor de los (costosos) informativos en televisión, cabe preguntarse por qué puede ser bueno para el negocio televisivo apostar por un contenido cuya capacidad para captar atención parece disminuir día a día. ¿Qué plan estratégico de una gran corporación de televisión puede acoger una oferta cuya debilidad apunta a creciente? En línea con recientes estudios (Abreu, 2020) que ratifican que los medios de comunicación siguen manteniendo intacta su capacidad de influencia política en el actual contexto digital, la decisión de *Mediaset* por reconstruir *Noticias Cuatro* solo puede ser interpretada como un signo de la relevancia que mantienen las noticias en televisión, al menos entre los operadores más grandes de esta industria (Gómez et al., 2017).

En el contexto europeo, es difícil entender que una televisión no ofrezca servicios informativos y tampoco se puede obviar el contexto de la actualidad informativa española durante los últimos años. Todas las cadenas han invertido recursos en crear nuevos formatos, en innovaciones tecnológicas (Ibáñez-García y Castelli, 2023), en platós y en presentadores. Los informativos siguen siendo poderosas herramientas en la guerra por las audiencias y en el esfuerzo de las cadenas por ser actores relevantes a la hora de generar

influencia política y social.

En una sociedad cada vez más polarizada, con cada vez más medios y fuentes (a veces, de dudosa credibilidad) y donde el exceso de información/infocación y los bulos proliferan, parece que el acceso a la información de calidad es un derecho universal cada vez más necesario para la convivencia democrática. Los informativos de una cadena, por muy costosos que sean, han constituido durante largo tiempo la base de su programación y han operado como marca de prestigio y confianza entre el público. Se trata de contenidos que construyen identidad, imagen y credibilidad de un canal.

Aunque no es objeto de estudio directo del OCITV, parece pertinente en el marco de esta investigación comentar brevemente

el consumo televisivo de los informativos analizados en ambos periodos (ver Tabla 1). Según datos de Kantar Media, se observa un descenso llamativo en cuanto a número de espectadores de los informativos de ambos periodos, que pasan de un promedio de 698.182 espectadores en la etapa previa a 2019 a 380.182 de promedio en 2024. El *share*, por su parte, tiene casi un punto y medio de descenso, de un promedio de 6,6% en la primera etapa a 5,2% en la segunda, lo que habla de un consumo relativo menor en 2024 entre ambos periodos, de modo que a nivel competitivo con el resto de cadenas, los informativos actuales de ambas ediciones de Cuatro se mantienen en datos un tanto alejados de los de su etapa anterior.

Tabla 1
Audiencias de los informativos analizados de *Noticias Cuatro*

Fecha/edición	Primera etapa			Fecha/edición	Segunda etapa		
	Audiencia media	Share (informativo)	Share (cadena)		Audiencia media	Share (informativo)	Share (cadena)
14/11/2017(1ª)	974.000	9,7 %	6,4 %	27/05/2024(1ª)	406.000	5,4 %	5 %
17/11/2017(2ª)	448.000	4,2 %	5,4 %	28/05/2024(1ª)	363.000	5 %	5 %
20/11/2017(1ª)	1.112.000	10,8 %	6,1 %	30/05/2024(1ª)	388.000	5,3 %	5 %
22/11/2017(2ª)	518.000	4,3 %	6,3 %	30/05/2024(2ª)	319.000	4 %	5 %
25/11/2017(1ª)	894.000	10,7 %	5,9 %	31/05/2024(1ª)	305.000	4,4 %	4,5 %
26/11/2017(2ª)	771.000	5,1 %	7,3 %	01/06/2024(1ª)	420.000	6,3 %	5,2 %
06/04/2018(2ª)	277.000	2,6 %	5,7 %	02/06/2024(1ª)	457.000	6,6 %	6,2 %
11/04/2018(1ª)	1.159.000	10,9 %	5,1 %	17/09/2024(1ª)	380.000	5,6 %	5 %
14/11/2018(1ª)	618.000	6,3 %	5 %	23/09/2024(1ª)	461.000	6,7 %	4,6 %
26/11/2018(1ª)	588.000	6 %	4,7 %	16/10/2024(2ª)	357.000	4 %	5,3 %
29/11/2018(2ª)	321.000	2,6 %	3,8 %	18/10/2024(2ª)	326.000	3,9 %	5 %
Promedios	698.182	6,6 %	5,6 %	Promedios	380.182	5,2 %	5 %

Fuente: Elaboración propia, 2024 a partir de datos de Kantar Media (2024) consultados en mediaset.es, formulatv.com y vertele.es.

Procede también ver la evolución a lo largo de más tiempo que tendrá el *Noticias Cuatro* de esta nueva etapa. Si se compara el *share* de los informativos con el de la media diaria de la cadena, los promedios indican que sus resultados están levemente por encima de la media de la cadena (un punto en la primera etapa y dos décimas en la segunda).

2. Metodología

El objetivo general (OG1) del OCITV es el estudio de los principales programas informativos diarios de televisión en España en sus distintos formatos y géneros, pero con un seguimiento permanente de dichos programas como elemento sustancial del

ecosistema informativo español. Este estudio cobra valor a lo largo del tiempo, puesto que así se puede detectar la evolución de estos contenidos y de la forma profesional de tratarlos. Se trata de un estudio que busca también generar una reflexión (OG2) sobre la importancia de la información televisiva en una sociedad democrática, plural, tolerante e inclusiva, y abordar y describir el modo en que los noticieros de televisión construyen la realidad (OG3).

El objetivo del presente trabajo es realizar un análisis comparativo de los informativos de dos etapas de *Noticias Cuatro*, separadas por casi cinco años de vacío entre una y otra, desde su supresión a principios de 2019 hasta su recuperación a comienzos de 2024. En relación con los OG2 y OG3, se busca profundizar sobre la hipótesis de partida (H1) en torno a que los informativos de Cuatro en esta nueva etapa presentarán cambios en el tratamiento de la información tanto en formas como en fondo.

La unidad de análisis del OCITV es la pieza informativa, entendida como una información individualizada en un formato de presentación ('presentación o entradilla de estudio', 'colas', 'entradilla de estudio seguida de vídeo', 'directo', 'vídeo no precedido de presentación', 'breves', 'presentación infográfica', 'presentación virtual'). El motor del proyecto es una plataforma tecnológica de análisis de contenidos interactiva (HA) de uso intuitivo que ha sido creada *ad hoc* para el OCITV. Se trata de una base de datos NoSQL cuyo código se encuentra desarrollado en el repositorio *GitHub* sobre lenguaje Angular y montada sobre la plataforma de aplicaciones *FireBase* de *Google*.

Los siete analistas que actualmente componen el OCITV acceden mediante usuario y contraseña a la HA y proceden manualmente a la codificación de datos por cada una de las piezas que integran cada informativo analizado. Junto a la HA, el OCITV ha puesto en marcha una herramienta propia de explotación de datos (HE), obra del profesor Félix Hernando Mansilla, con la que los datos sin estructura recogidos en los

análisis (HA) se convierten en una base de datos SQL estructurada.

Para cada pieza objeto de análisis se completa una ficha de codificación con las variables de estudio y sus posibles valores. La ficha de codificación del OCITV, inspirada en los trabajos de Galtung y Ruge (1965); y, Fernández (2007), tiene entre 30 y 36 variables (algunas son dependientes de otras) y cada variable tiene múltiples valores de distinta naturaleza. Las variables de análisis se organizan en torno a las duraciones, formatos y géneros de las piezas informativas; al ámbito y localización de la información (lugares); a 'quién habla' (fuentes); a 'de quién se habla'; a 'de qué se habla' y al 'tratamiento' (valoración editorial, tipo de imágenes, presencia o no de rótulos y tipo de estos, papel del informador, tratamientos retóricos, equilibrio, contextualización, relación con la cadena).

Los resultados obtenidos a partir de las investigaciones del OCITV son básicamente cuantitativos (Tilles, 2016), basados en el análisis de variables categóricas y numéricas y utilizando preferentemente técnicas estadísticas con el fin de mostrar tendencias a partir de los datos recabados y establecer así modelos descriptivos y explicativos. La aproximación cuantitativa permite contrastar hipótesis y establecer relaciones entre las variables partiendo de una perspectiva lógico/positivista (Igartua, 2006), pero también es cierto que la investigación cuantitativa en las Ciencias Sociales presenta limitaciones y carencias y, por ello, debe ser completada con investigación cualitativa (Krippendorf, 1990; Bardin, 2002).

En este trabajo, el OCITV combina varias perspectivas de estudio. Por una parte, se ofrecen aquí los datos derivados de la operativa analítica habitual y clásica de este equipo investigador y, por otra, se atiende a otros aspectos comparativos a partir de la experticia en esta materia de los integrantes del OCITV. Debe también tenerse presente que en la operativa habitual de análisis del OCITV se incluyen variables de estudio interpretativas o sujetas a la valoración personal o criterio del analista en escalas de 1 a 5, como

es el caso, por ejemplo, de las variables ‘contextualización’ (de la información) o ‘equilibrio’ (informativo), entre otras de las que estudia el OCITV.

En el caso del presente estudio, la muestra está compuesta por 11 informativos de la etapa inmediatamente previa a la desaparición de *Noticias Cuatro*, el 17 de febrero de 2019, y por 11 de la nueva etapa abierta por *Noticias Cuatro* a partir del 29 de enero de 2024. A la primera etapa, le corresponden 317 piezas informativas analizadas; y a la segunda, 579 piezas. De la primera etapa, se analizan 6 informativos de noviembre de 2017; y, 2, de abril y 3, de noviembre de 2018. De la segunda etapa, se analizan 5 informativos de mayo, 2 de junio, 2 de septiembre y 2 de octubre de 2024. En ambas etapas hay informativos analizados de los siete días de la semana y de ambas ediciones (mediodía y tarde-noche).

3. Resultados y discusión

Se presentan a continuación dos tipos de análisis. El primero de ellos resulta de la habitual operativa del OCITV, que arroja básicamente datos cuantitativos a través de estudio básicamente observacional. El segundo, atiende más a los elementos de continuidad/cambio entre etapas en cuanto a presentadores; aspectos materiales del plató de *Noticias Cuatro* y cuestiones técnicas de

realización audiovisual y de puesta en escena.

La duración media de los informativos de *Noticias Cuatro* previos a su desaparición (en febrero de 2019) se situaba en los 1.936,83 segundos (unos 32 minutos). En su nueva etapa (a partir de enero de 2024), la duración media de *Noticias Cuatro* se sitúa en los 2.866,45 segundos (unos 47 minutos); es decir, quince minutos y medio más de duración que en la etapa anterior. Esa ostensible mayor duración del informativo se traduce también en un notable mayor número de piezas por informativo. Si para los 11 informativos de su primera etapa analizados se encontraron 317 piezas, para los 11 posteriores se han contabilizado 579 piezas. La duración media de las piezas de la primera etapa se sitúa en 59,00 segundos, muy similar a la duración media de las piezas ahora (59,89 segundos).

Por lo que respecta a formatos (ver Tabla 2), en la primera etapa predomina la ‘entrada seguida de vídeo’ (ENT+VTR), a cuyo formato responde el 33% de las 317 piezas analizadas; seguido de las ‘colas’ (31% de las piezas analizadas) y del ‘directo’ (18%). En la segunda etapa, el formato predominante son las ‘colas’ (167 piezas de las 579 analizadas, un 29% del total); seguido del ‘directo’ (112 piezas de las 579 analizadas, un 19% del total); del ‘vídeo’ (VTR), con 110 piezas en este formato (19% del total) y de la ‘entrada seguida de vídeo’ (ENT+VTR), con 109 piezas (19% del total).

Tabla 2
Comparativa de presencia de formatos entre las dos etapas de *Noticias Cuatro*

	Primera etapa				Segunda etapa					
	N°	%N	Duración	%D	Dmed	N°	%N	Duración	%D	Dmed
Piezas	317	100%	18704	100%	59,00	579	100%	34676	100%	59,89
Presentaciones	1	0%	57	0%	57,00	36	6%	2387	7%	66,31
Colas	98	31%	2944	16%	30,04	167	29%	4214	12%	25,23
ENT+VTR	104	33%	9119	49%	87,68	109	19%	9188	26%	84,29
Directo	56	18%	3132	17%	55,93	112	19%	6209	18%	55,44
VTR	48	15%	3103	17%	64,65	110	19%	6946	20%	63,15
Breves	6	2%	121	1%	20,17	9	2%	224	1%	24,89
Presentación infográfica	4	1%	228	1%	57,00	35	6%	5484	16%	156,69
Present.virtual	-	-	-	-	-	1	0%	24	0%	24,00

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Licencia de Creative Commons

Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

Se aprecia un mucho mayor recurso en la nueva etapa de *Noticias Cuatro* a los formatos ‘presentaciones’ y ‘presentación infográfica’. Entre ambas etapas también destaca un mucho mayor uso en la segunda del ‘directo’, del ‘VTR’ y de la ‘presentación infográfica’, a la que, además, se le dedica sensiblemente más tiempo medio por pieza en este formato.

En cuanto a géneros (ver Tabla 3), en ambas etapas el predominante es la ‘noticia’, aunque en la segunda etapa de *Noticias Cuatro*, este género pierde peso relativo en el informativo, puesto que del 62% de presencia

en piezas de la primera etapa pasa al 56% en la segunda. Y también descendiendo la duración media de las piezas de este género, desde los 48,82 segundos a 40,80 segundos. Mientras en la primera etapa los géneros más recurrentes tras la ‘noticia’ eran –por orden– la ‘crónica’, el ‘reportaje’ y el ‘informe’; en la segunda lo son el ‘informe’, el ‘reportaje’ y la ‘crónica’, con una fuerte subida del género ‘declaraciones’. El ascenso del género ‘informe’ en número de piezas también se acentúa en términos de duración media de este tipo de piezas, que pasan de los 89,10 segundos de la primera etapa a los 123,25 de la segunda.

Tabla 3
Comparativa de presencia de géneros entre las dos etapas de *Noticias Cuatro*

	Primera etapa					Segunda etapa				
	Nº	%N	Duración	%D	Dmed	Nº	%N	Duración	%D	Dmed
Piezas	317	100%	18704	100%	59,00	579	100%	34676	100%	59,89
Noticia	196	62%	9568	51%	48,82	327	56%	13343	38%	40,80
Informe	29	9%	2584	14%	89,10	71	12%	8751	25%	123,25
Crónica	33	10%	2178	12%	66,00	64	11%	4044	12%	63,19
Reportaje	31	10%	3229	17%	104,16	66	11%	6619	19%	100,29
Declaraciones	26	8%	1013	5%	38,96	43	7%	1373	4%	31,93
Entrevista	1	0%	104	1%	104,00	3	1%	357	1%	119,00
Encuesta	1	0%	28	0%	28,00	-	-	-	-	-
Rueda de prensa	-	-	-	-	-	3	1%	128	0%	42,67

Fuente: Elaboración propia, 2024.

El ámbito de las informaciones sigue siendo prominentemente ‘nacional’: El 62% de las piezas en la primera etapa y el 46% en la segunda, se enmarcan en España. En la segunda etapa de *Noticias Cuatro* se aprecia un notable ascenso de piezas de ámbito ‘internacional’ (pasa de un 24% a un 34%) y también del ámbito ‘local’ (de un 11% a un 14%). La duración media de las piezas de ‘nacional’ pasa de 63,22 segundos a 72,81 segundos; mientras que las de ‘local’ apenas sufren variación (en torno a 47 segundos de duración media) y las de ‘internacional’ se acortan desde los 51,16 segundos de la primera etapa a 48,38 segundos en la segunda. En línea con el ámbito ‘nacional’ preferente de las informaciones, el país del que más se habla en ambas etapas es España, seguido de

Estados Unidos. En 2024, se aprecia un fuerte ascenso de las informaciones relativas a Israel, Palestina y Ucrania.

Dentro de España, las Comunidades Autónomas en las que más piezas se enmarcan en la primera etapa son –por orden– Cataluña, Madrid y Navarra; mientras que en la segunda son Madrid, Cataluña y Andalucía. En ambas etapas, las piezas relativas a la Comunidad de Madrid son las de mayor duración media. Respecto a localidades, la lista de lugares donde se enmarcan las piezas aumenta considerablemente en la segunda etapa, con 152 localidades registradas frente a las 103 de la primera etapa. Barcelona, Madrid y Pamplona son por orden los lugares preferentes en la primera etapa y Madrid, Valencia y Palma de Mallorca lo son en la segunda.

En cuanto a la variable ‘quién habla’ (fuentes), por agentes informativos, son los ‘ciudadanos’ el agente más presente en ambas etapas, si bien tal presencia se acentúa mucho a partir de 2024. Los datos revelan que hay mayor número de presencia ciudadana en la segunda etapa, pero con menor duración media de esa presencia. En la primera etapa, tras la categoría ‘ciudadanos’ se sitúa a distancia el ‘Gobierno de España’ y, en tercer lugar y de manera muy pareja al ‘Gobierno de España’, los ‘profesionales’ y los ‘Gobiernos de las Comunidades Autónomas’. En la segunda etapa, tras ‘ciudadanos’ se sitúa a distancia la categoría ‘profesionales’ y, tras esta, el ‘Gobierno de España’ seguido del ‘principal partido de la oposición’.

Las piezas en la que aparece como agente informativo el ‘principal partido de la oposición’ presentan una duración media mayor que aquellas en las que solo aparece el ‘Gobierno de España’. Si se atiende a personajes concretos, los agentes informativos aumentan desde los 161 personajes identificados en la primera etapa a los 221 personajes identificados en la segunda. En ambas etapas el personaje que más habla es Pedro Sánchez, presidente del Gobierno de España desde 2016, seguido del líder de la oposición de cada etapa analizada, Mariano Rajoy, en la primera, y Alberto Núñez Feijóo, en la segunda. Otros personajes destacados en términos de presencia como agentes informativos son Albert Rivera o Cristina Cifuentes, en la primera etapa; y, Yolanda Díaz o Santiago Abascal, en la segunda.

Sobre ‘de quién se habla’, por agentes informativos, vuelven a ser los ‘ciudadanos’, con mucha diferencia, el agente sobre el que más piezas se encuentran en ambas etapas, pero también más acentuado en la segunda. Tras ‘ciudadanos’, se sitúan en la primera etapa –por orden– los ‘Gobiernos de las Comunidades Autónomas’, los ‘partidos de la oposición de las Comunidades Autónomas’ y los ‘profesionales’; mientras que en la segunda etapa, tras ‘ciudadanos’, se sitúan los ‘Gobiernos extranjeros’, el ‘Gobierno de España’ y los ‘artistas’.

En cuanto a personajes de los que se habla, con predominancia masculina, destacan en la primera etapa Carles Puigdemont –muy notablemente sobre el resto–, Cristina Cifuentes, Mariano Rajoy, Rodrigo Rato, Miquel Iceta, Albert Rivera y Pedro Sánchez, entre otros; y, en la segunda etapa, el personaje del que más se habla es Pedro Sánchez, seguido de cerca por Benjamin Netanyahu y, tras ellos, Taylor Swift, Joe Biden, Donald Trump y Alberto Núñez Feijóo, entre otros.

Al respecto de ‘de qué se habla’ (ver Tabla 4), por grandes áreas temáticas, de lo que más se habla es de la categoría ‘sociedad’ en ambas etapas (casi la mitad del informativo). A ‘sociedad’ le siguen, en la primera etapa, ‘política de España’, ‘internacional’, ‘economía’, ‘infoentretenimiento’, ‘deportes’(1) y, por último, ‘cultura’; y en la segunda etapa, tras ‘sociedad’, se sitúan las áreas de ‘internacional’, ‘política de España’, ‘economía’, ‘cultura’, ‘infoentretenimiento’ y ‘deportes’.

Tabla 4
Comparativa en torno a ‘de qué se habla’ entre las dos etapas de Noticias Cuatro

Categorías	Primera etapa	Categorías	Segunda etapa
	Subcategorías		Subcategorías
1.Sociedad (44,77%)	1.Crímenes y delitos (14,76%) 2.Mujer (13,80%) 3.Catástrofes y accidentes (13,33%) 4.Medioambiente (12,38%) 5.Tráfico y coches (9,52%)	1.Sociedad (43,20%)	1.Crímenes y delitos (22,15%) 2.Catástrofes y accidentes (13,47%) 3.Medicina y sanidad (11,37%) 4.Medioambiente (10,77%) 5.El tiempo (7,78%)

Cont... Tabla 4

2.Política Española (32,83%)	1.Política autonómica (30,51%) 2.Corrupción política (16,23%)	2.Internacional (18,75%)	1.Guerra/conflictos (41,37%)
3.Internacional (8,85%)	1.Guerra/conflictos (33,33%)	3.Política Española (13,19%)	1.Justicia (20,58%) 2.Corrupción política (14,70%)
4.Economía (7,24%)	1.Consumo (32,35%) 2.Emresas (20,58%)	4.Economía (9,70%)	1.Consumo (18,66%) 2.Turismo (18,66%)
5.Infoentretenimiento (2,55%)	1.Curiosidades (66,66%)	5.Cultura (6,46%)	1.Música pop (62%)
6.Deportes (2,34%)	1.Fútbol (45,45%)	6.Infoentretenimiento (4,39%)	1.Curiosidades (50%)
7.Cultura (1,27%)	1.Cine (50,00%)	7.Deportes (4,13%)	1.Fútbol (78,12%)

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Dentro de la macrocategoría ‘sociedad’, destacan en la primera etapa las piezas informativas en torno a –por orden de los cinco temas más destacados– ‘crímenes y delitos’, ‘mujer’, ‘catástrofes y accidentes’, ‘medioambiente’ y ‘tráfico y coches’. En la segunda etapa, las subcategorías de ‘sociedad’ que más destacan son, de nuevo en primer lugar, ‘crímenes y delitos’, seguido de ‘catástrofes y accidentes’, ‘medicina y sanidad’, ‘medioambiente’ y ‘el tiempo’. Dentro de ‘internacional’, en ambas etapas predomina la subcategoría ‘guerra y conflictos internacionales’. Dentro de ‘política de España’ destacan, en la primera etapa, ‘política autonómica’ y ‘corrupción política’; y, en la segunda etapa, ‘justicia’ y, nuevamente, ‘corrupción política’. En ‘economía’, ‘consumo’ destaca en ambas etapas (al mismo nivel que ‘turismo’ y ‘empresas’ en la segunda).

En ‘infoentretenimiento’, destacan en ambas etapas las ‘curiosidades y hechos llamativos’, al igual que en ‘deportes’ predomina el ‘fútbol’ en ambos casos (especialmente de manera apabullante en la segunda etapa). Y destaca el abuso de ciudadanos anónimos como fuentes (Segado-Boj, 2015). En ‘cultura’, destaca el ‘cine’, en la primera etapa; y la ‘música pop’, con mucha diferencia sobre las subcategorías ‘cine’, ‘artes plásticas’ y ‘literatura’, en la

segunda. Por etiquetas temáticas, destacan sobre muchas otras ‘independencia de Cataluña’ y ‘elecciones en Cataluña 2017’, en la primera etapa; y, con mucha diferencia, ‘ley de amnistía’, en la segunda, seguida a gran distancia de varias relacionadas con las guerras entre Israel y Palestina y entre Ucrania y Rusia, junto a ‘concierto de Taylor Swift’.

Esta mayoritaria presencia de asuntos sociales podría relacionarse con el reinado de las *soft news* (Digón, 2005; Reinemann et al., 2011), donde las informaciones ligeras desplazan a las periodísticamente más relevantes, al menos, según los criterios de noticiabilidad (*news values*) de importancia, trascendencia, alcance, entre otros (Anderson y Eggleston, 2012). Una tendencia de infoentretenimiento seguida por numerosas cadenas privadas, algo más proactivas en este sentido que las públicas (García, 2007).

En el apartado de análisis del tratamiento informativo, por lo que respecta a la ‘valoración editorial’ de las piezas analizadas, es remarkable el gran aumento del recurso a los ‘bloques temáticos’ –un mismo tema noticioso desarrollado en distintas piezas diferenciadas por formato y/o género– en la segunda etapa de *Noticias Cuatro* respecto de la primera. En ambas etapas, la mayor parte de las imágenes (60%) es ‘imagen de actualidad’, seguida de la ‘imagen de archivo’ (22% en la primera etapa y 13% en la segunda). Las diferencias

más acusadas entre etapas en lo que se refiere a origen de las imágenes emitidas se sitúan en el ámbito de la ‘imagen de estudio’ (que pasa de un 1% a un 12%) y de cierto repunte de las imágenes de ‘cámaras de seguridad’ (de 0% a 2%) y de las provenientes de ‘vídeos de internet’ (de 8% a 9%).

Sin abandonar el apartado del tratamiento informativo y por lo que respecta a la ‘retórica de la imagen’, el análisis del OCITV arroja la desigual presencia de los distintos tipos de imágenes en los informativos objeto de estudio. En las dos etapas predomina la ‘imagen neutra’ –aquella sin carga especial de significado–, pero a partir de esta constatación, se aprecian cambios entre etapas, puesto que, en la primera, tras la ‘imagen neutra’ (50%) se sitúan la ‘imagen simbólica’ (13%) –con significados latentes de carácter religioso, político, ideológico...–, la ‘imagen dramática’ (10%) –representativa de una situación de peligro o aflicción–, la ‘imagen de acción’ (7%) –acción caracterizada por un movimiento extremo–, la ‘imagen emotiva’ (7%) –expresión acusada de sentimientos–.

Asimismo, la ‘imagen enfática’ (5%) –inclusión de efectos de postproducción–, la ‘imagen violenta’ (5%) –en la que una acción humana infringe, directa o indirectamente, daño físico o psicológico a una persona o grupo humano– y la ‘imagen estética’ (3%) –en sí misma, de especial plasticidad–. En la segunda etapa, también predomina la ‘imagen neutra’ (37%), en este caso seguida de la ‘imagen dramática’ (7%), la ‘violenta’ (6%), la de ‘acción’ (5%), la ‘emotiva’ (3%), la ‘simbólica’ (3%), la ‘estética’ (1%), y la ‘imagen escabrosa’ (1%) –de contenido desagradable–.

En el análisis no se ha encontrado ‘imagen erótica’ –de contenido sexual–, que completaría la relación del tipo de imágenes que contempla el OCITV. Como puede apreciarse, lo violento y lo dramático suman cifras importantes, aunque no tanto como para hablar de una tendencia preocupante, según marcan autores como Johnson (1996); y, Awan et al. (2022).

Junto al tipo de imágenes y dentro

también del análisis de la retórica, el OCITV asigna tonos a las piezas estudiadas. El tono predominante en ambas etapas es el ‘tono informativo’ –discurso construido con hechos, datos y declaraciones–, con un 43% de presencia en las piezas de la primera etapa y un 32% en las de la segunda. Tras él, se encuentra en ambas etapas el ‘tono polémico’ (8% y 7% de las piezas analizadas, respectivamente, en primera etapa y segunda), seguido del ‘tono partidista’ (6% en ambas etapas). En la segunda etapa, aumenta el porcentaje de piezas con ‘tono sensiblero’, que pasa del 1% al 2% y con ‘tono sensacionalista’, que pasa de apenas no existir en la primera etapa a un 1% en la segunda. Más marginales permanecen los tonos ‘frívolo’ y ‘humorístico’, apenas detectados en los análisis.

El OCITV evalúa en escala de 1 a 5 (Aday et al., 2005) la contextualización de las piezas informativas (1, mínima contextualización; 5, máxima contextualización); es decir, si la información incluye los datos y clave necesarios para entenderla (antecedentes, causas, consecuencias). Cabe en este punto recordar que se trata de una de las variables de estudio del OCITV interpretativas o sujetas a la valoración personal o criterio del analista.

En la primera etapa, la mayor parte de las piezas analizadas (34%) se situaban en el punto cuatro de la escala; un 29%, en el punto 3; un 17%, en el 5; un 13%, en el 2; un 6%, en el 1; y un 1%, en el 0. En la segunda etapa, un 69% de las piezas analizadas se sitúan en el punto 3; un 15%, en el 4; un 13%, en el 2; y un 3%, en el 1. En ambas etapas, por tanto, la información tiende a estar contextualizada, aunque también en ambas ocasiones se encuentran notables porcentajes de información con escaso contexto.

Otra de las variables analizada por el OCITV –también con carga interpretativa por parte del analista– es el equilibrio informativo de las piezas, es decir, en qué medida están representados los distintos puntos de vista y si alguno es preponderante. De nuevo se recurre a valorar este parámetro en escala de 1 a 5 (1, mínimo equilibrio; 5, máximo equilibrio). En ambas etapas, la mayor parte de las piezas se

sitúan en el punto 3 de la escala (un 39% en la primera etapa y un 78% en la segunda). En el punto 2 se sitúan un 22% de las piezas analizadas en la primera etapa y un 16% en la segunda. En el punto 4 se sitúan un 21% en la primera etapa y un 6% en la segunda.

En los extremos de la escala (0, 1 y 5), los porcentajes de piezas encontrados son relativamente residuales en ambas etapas, si bien más residuales en la segunda que en la primera, en la que se encuentra un 9% en el punto 1 y un 8% en el 5. Los datos sugieren que hay mayor esfuerzo equilibrador de las informaciones emitidas en la segunda etapa.

3.1. Otros elementos de continuidad y cambio

En sus anuncios de vuelta próxima a las pantallas de *Noticias Cuatro* en 2024, la cadena hizo durante las semanas previas a su reestreno bastante hincapié en la figura de los presentadores que conducirían los informativos en esta nueva etapa. La primera edición de los informativos analizados de la etapa previa a su desaparición en 2019 estaba presentada por Carme Chaparro. Para la nueva etapa, Alba Lago se sitúa al frente de esta edición.

En sus presentaciones, Carme Chaparro aparece en solitario, sentada a la mesa y, habitualmente, a la izquierda del plano para dar cierto protagonismo al *videowall*. En la nueva etapa, Alba Lago aparece a la izquierda del plano o centrada, de pie, sin nada delante o, a veces, tras una mesa ergonómica alta, desde donde va distribuyendo protagonismos, dando paso a varios colaboradores que informan desde el propio *set* que comparten con Lago mediante presentaciones e infografías o dando paso a corresponsales, directos y piezas.

La coreografía en la nueva etapa es de mayor dinamismo y, frecuentemente, Alba Lago se dirige a la pantalla que la acompaña para dar paso a los reporteros, con los que a menudo dialoga con lenguaje cercano mediante expresiones coloquiales en algunas ocasiones. También se observa un esfuerzo

en la búsqueda de sensación percibida de contenidos de producción propia.

En la segunda edición de los informativos analizados de *Noticias Cuatro*, se encontró, en la primera etapa, a Miguel Ángel Oliver, en 8 informativos de los analizados, y a Javier Ruiz, en 3. En la segunda etapa, *Mediaset* decide poner al frente de esta edición a Diego Losada y Mónica Sanz. Con Miguel Ángel Oliver se opta en los informativos analizados por una presentación de pie, pero muy estática; mientras que Javier Ruiz se muestra sentado a la mesa al estilo del *talking head* o *anchorman* clásico de los presentadores de informativos.

Frente a ese mayor estatismo de la primera etapa, se apuesta ahora por una presentación a dos voces de hombre y mujer con mucho mayor dinamismo, puesto que ambos permanecen de pie todo el programa sin renunciar a cierta movilidad por el espacio del estudio, lo que implica un cambio notable en el estilo de la realización técnica televisiva en la segunda etapa, con mayor recurrencia en esta a planos más abiertos (generales, americanos y medios largos) e, incluso, a ligeros movimientos de cámara en el desarrollo del programa.

Por lo que respecta a ambas ediciones del fin de semana, Cuatro repite dupla de presentadores en ambas etapas, con Roberto Arce y Marta Reyero, dos periodistas muy consolidados profesionalmente y de largas trayectorias tanto dentro como fuera de la cadena. En los informativos analizados de la primera etapa, los presentadores aparecen sentados; en la segunda, de pie. La puesta en escena de esta edición es similar en ambas etapas, con un mayor peso de Roberto Arce, que es quien abre los informativos en solitario. Al igual que sucede con la dupla Losada-Sanz, a lo largo del informativo, la realización ofrece alternativamente planos de uno solo de ellos en el *set* o de los dos juntos.

En la nueva etapa de *Noticias Cuatro* se aprecia un mucho mayor uso del *plató*, muy relacionado con la mayor cantidad de explicación del hecho noticioso mediante grafismos en pantallas de gran dimensión (*videowall*). Se incorporan así en esta segunda

etapa más elementos narrativos que en la etapa anterior, como el recurso a entrevistas de análisis entre el propio presentador o presentadores con periodistas de la Redacción expertos en el tema en cuestión. Se da, por tanto, una nueva coreografía de los intervinientes en el *set* informativo y, gracias al incremento de las presentaciones infográficas, se hace habitual el género ‘informe’.

Como ya quedó reseñado en el análisis cuantitativo, en la nueva etapa aumenta considerablemente el número de directos diarios por informativo. Muchos de ellos son innecesarios, pero el desarrollo y abaratamiento de la tecnología 5G facilita un uso a menudo poco justificado de este formato, una tendencia que también se observa en los informativos de otros canales y con la que se pretende transmitir la sensación de dinamicidad y de estar “pisando el terreno”. También se percibe

abundancia de “falsos directos”, que producen un efecto de mayor agilidad y viveza.

En la nueva etapa, se percibe un mayor uso de herramientas tecnológicas. De las pantallas de 100 pulgadas en el *set* de la primera etapa, se pasa a grandes *videowalls* envolventes en la segunda. También se perciben evoluciones en el *software* utilizado para la elaboración de las infografías o videos explicativos en un plató muy modernizado respecto al anterior y en el que se hace un mayor uso de planos proporcionados por cámara ‘cabeza caliente’. De los colores oscuros del decorado en la primera etapa (ver Figura I), se pasa a gran cantidad de blanco combinado con algún matiz rojo en la segunda. El mobiliario ‘matemático’, de líneas puras, también se ha diseñado para dar una mayor sensación de modernidad y dinamismo.



Fuente: Elaboración propia, 2024 a partir de www.cuatro.com

Figura I: Comparativa de Noticias Cuatro (edición fin de semana) 2018 (izquierda) y 2024 (derecha)

Conclusiones

De la comparación entre las dos etapas de *Noticias Cuatro* se extrae que la duración del informativo aumenta considerablemente en la segunda etapa (casi un 50% respecto a la primera) y, consecuentemente, aumenta también notablemente el número de piezas, que pasa de 29 piezas de media por informativo en la primera etapa a 52 en la

segunda. La apuesta de Cuatro por recuperar sus informativos clásicos se ve prolongada en el aumento de ocupación de estos en el tiempo de programación de la cadena y en la dedicación de más recursos de producción.

La duración media de las piezas apenas varía entre etapas, pero en la segunda aumentan tanto la velocidad como la visualidad de la información: Se acorta el tiempo de casi todos los formatos en beneficio de un ostensible

ascenso del formato 'presentación infográfica', tanto en número de piezas con este formato como en términos de tiempo medio dedicado a él. El mayor recurso a la infografía es también un crecimiento de lo visual en apoyo a lo narrativo. Se sigue percibiendo el dinamismo del cambio de pieza (que no necesariamente de tema, como se vera), fragmentando los temas y asuntos en una variedad de formatos y géneros para agilizar la narración: Pasos de colas a directos, de directos a VTRs, entre otros.

En relación con el esfuerzo de 'producción propia', junto al ascenso de la 'presentación infográfica', y muy en relación con ello, se incrementa el género 'informe' en número de piezas y en términos de duración media de este tipo de piezas, que pasan de los 89,10 segundos de la primera etapa a los 123,25 de la segunda. Todo ello, sumado a la subida del 'reportaje' y de los 'bloques temáticos', puede interpretarse como una mayor búsqueda de ampliación y desarrollo en los temas, por encima de la mera información sobre los mismos.

Por tanto, parece apreciarse un valioso intento en la nueva época de *Noticias Cuatro* por aportar contexto y ahondamiento en las noticias (explicación, análisis, causas y consecuencias), quizá sobre la base de que estas ya son conocidas por el espectador y que lo que este busca no es tanto información seca, sino algún valor añadido, de modo que se observa una apuesta clara por la profundización a través de los géneros citados y los 'bloques temáticos'.

La ciudadanía es el agente informativo preferente en ambas etapas, con un crecimiento confirmado en la segunda tanto en la categoría de 'quién habla' como en la de 'de quién se habla', lo que puede interpretarse en clave de informativos más cercanos en 2024, al igual que ocurre con la sensación de proximidad que proporciona el aumento de noticias locales. La basculación de agentes informativos se correspondería con los hiperacontecimientos observados en ambos tramos: del *procés* en el caso de la primera etapa, y derivado de ello la fuerte presencia de 'Gobiernos de las Comunidades Autónomas' y de 'partidos de la

oposición de las Comunidades Autónomas'; a las guerras de Giza y Ucrania y de los grandes eventos musicales en el Bernabéu en la segunda etapa, y de ahí el mayor protagonismo de 'Gobiernos extranjeros' y 'artistas' (como Taylor Swift y las polémicas de los conciertos en el estadio Santiago Bernabéu).

En esta nueva etapa, el informativo tiene un carácter más internacional que en la anterior, con foco en los dos conflictos bélicos de mayor impacto geopolítico para Europa (a pesar de que existen en 2024 más de cincuenta guerras activas en el mundo). En el ámbito nacional, continúa la tendencia centralista, con una acusada polaridad informativa localizada en Madrid y en Cataluña y la preponderancia de los temas de 'sociedad', dentro de la cual destaca en 2024 un fuerte ascenso de la subcategoría 'crímenes y delitos' y menos contenidos de la subcategoría 'mujer'.

Cabe destacar que en ambas etapas sigan liderando las noticias de 'sociedad', con notable presencia de *soft news*. No deja de ser llamativo, incluso cuando en 2024 se ha vivido acontecimientos tan trascendentales como las guerras de Ucrania y de Giza. Aunque el OCITV prevé entre sus variables de análisis la categoría específica 'infoentretenimiento', es destacable que muchas noticias de 'sociedad' podrían perfectamente encajar en la anterior por su contenido muchas veces intrascendente (al menos, relativamente) y que se justifican solo o en gran medida por la espectacularidad de las imágenes. Eso tiene su proyección ya en los sumarios, en los que, por poner un ejemplo de uno de los informativos analizados, de cuatro temas de apertura, dos son tifones en Asia o incendios en Portugal.

Se percibe la fuerte incidencia de hiperacontecimientos o *booms* informativos de larga duración (*procés* y sentencia del 'caso de La Manada' en la primera etapa y guerras de Giza y Ucrania en la segunda). Al igual que sucede con los agentes informativos, los hiperacontecimientos también marcan la presencia de categorías temáticas. Es el caso de 'política en España', donde en la primera etapa domina la subcategoría 'política autonómica' (a causa del *procés*)

y, en la segunda, la subcategoría ‘justicia’ (por la acusada judicialización de la política española). Es llamativa la presencia en ambas etapas –separadas por cinco años– de ‘corrupción política’, que parece ser así una constante temática en la actualidad española.

Otro cambio relevante tiene que ver con la puesta en escena de la nueva *Noticias Cuatro*. Entre ambas etapas, el plató gana mayor presencia ahora y se potencian elementos visuales como el *videowall*, atestiguado por el aumento del formato ‘presentación infográfica’ y con el de la ‘imagen de estudio’ en la categoría ‘origen de la imagen’. La nueva etapa ofrece informativos más corales en el propio plató y con nuevas complicidades, como las de los presentadores entre ellos y las de estos con otros miembros de la Redacción o con expertos y con los ‘falsos directos’. Se percibe igualmente, en 2024, mayor cantidad de imágenes no propias o no profesionales (videos de *internet* o de cámaras ajenas), que eventualmente terminan por teñir algunas fases de los informativos de estéticas próximas a las propias de *internet* y de redes sociales.

Por todo lo anteriormente expuesto, se confirma parcialmente la H1 en torno a que los informativos de Cuatro en esta nueva etapa presentan cambios en el tratamiento de la información tanto en formas como en fondo, dado que tal constatación se da junto a elementos o características de continuidad entre ambas etapas.

Sería objeto de otro estudio identificar y señalar las razones por las que la información a través de redes y otros nuevos formatos, con nuevos operadores y creando comunidades, desplaza del centro de atención a los medios tradicionales, pero es un hecho. Las nuevas formas de difusión de contenido han transformado –y lo siguen haciendo– el ecosistema informativo. No obstante, los informativos diarios en televisión aún juegan un papel importante en el suministro de noticias confiables y estructuradas, y de ahí la pertinencia de seguir estudiándolos (OG2 y OG3).

Ambos tipos de consumo informativo pueden coexistir en el panorama actual,

complementándose al ofrecer, por un lado, rigor y autoridad ; y por otro, inmediatez y personalización. El tiempo que esos atributos mantendrán la relevancia actual de los informativos en televisión es una incógnita, aunque todos los operadores reconocen que la pérdida de audiencia está resultando menos acelerada de lo que se preveía hace unos años.

Si un gran grupo de comunicación privado, como es *Mediaset* España, decide un giro empresarial estratégico con mayor apuesta por la información en sus dos principales canales, Telecinco y Cuatro, es indudable la importancia y relevancia social, política y económica que le otorga estos contenidos. Desde el punto de vista meramente de cadena, el giro imprime un nuevo aire al canal, relanza la programación y envía un mensaje al mercado. El análisis profundo lleva a pensar que no todo acaba en la rentabilidad económica empresarial cortoplacista, sino que ser actor relevante en la esfera pública se traduce en una posición de fuerza e influencia en la conversación que se produce en dicha esfera (OG2 y OG3).

Notas

¹ Cabe recordar que la sección de deportes está desgajada del noticiero principal, por lo que no se analiza, pero ello no significa que esta temática no esté presente en algún momento del informativo, como en sumarios u otras piezas.

Referencias bibliográficas

- Abreu, J. A. (2020). Reseña. Communication in the Age of Trump edited by Hayes, Arthur S. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(1), 313-316. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31327>
- Aday, S., Livingston, S., y Hebert, M. (2005). Embedding the truth: A cross-cultural analysis of objectivity and television coverage of the Iraq war. *Harvard*

- International Journal of Press/Politics*, 10(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/1081180X05275727>
- Anderson, P. J., y Egglestone, P. (2012). The development of effective quality measures relevant to the future practice of BBC news journalism online. *Journalism*, 13(7), 923-941. <https://doi.org/10.1177/1464884912457533>
- Awan, M. T., Ghauri, M. J., y Alam, R. A. (2022). Violence & Conflict in television news: A content analysis of the news channels. *Journal of Peace, Development and Communication*, 6(2), 77-98. <https://www.pdfpk.net/ojs/index.php/jpdc/article/view/337>
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Ediciones Akal, S.A.
- Brigas, J., Gonçalves, F., Marques, H., y Gonçalves, J. (2023). Impact of short videos on digital journalism in social media. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIX(E-8), 40-53. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i.40935>
- Digón, P. (2005). Las “otras noticias” y los telediarios españoles: Una propuesta de análisis. *Comunicar*, 13(25). <https://doi.org/10.3916/c25-2005-141>
- European Parliament (2023). Media & News Survey 2023. *European Parliament*. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3153>
- Fernández, J. (Coord.) (2007). *El análisis de la información televisiva: Hacia una medida de la calidad periodística*. CIE Inversiones Editoriales Dossat-2000, S.L.
- Galtung, J., y Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- García, J. A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (35), 47-63. <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74254>
- Gómez, L., López, N., y Vicente, D. (2017). La televisión informativa en el entorno digital: Análisis de las ediciones diarias de las cadenas generalistas líderes de audiencia en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 193-212. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59945>
- Humanes, M. L. (2001). El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 6(11), 119-142. <https://ojs.ehu.es/index.php/zer/article/view/6072>
- Humanes, M. L., Montero, M. D., Molina, R., y López-Berini, A. (2013). Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 566-581. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-990>
- Ibáñez-García, F., y Castelli, A. (2023). Capítulo 5. Evolución de la tecnología virtual en televisión y su aplicación a la educación. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (15), 87-104. <https://doi.org/10.52495/c5.emcs.15.c45>
- Igartua J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Editorial Bosch.
- Johnson, R. N. (1996). Bad news revisited: The portrayal of violence, conflict, and suffering on television news. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*, 2(3), 201-216. https://doi.org/10.1207/s15327949pac0203_2
- Kantar Media (2024). Medición y análisis de audiencias. *Kantar Media*. <https://www.kantarmedia.com/es/plataformas-servicios/medicion-de-audiencias>

- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Ley 10 de 1988. Ley de Televisión Privada. 3 de mayo de 1988. BOE-A-1988-11073.
- Ley 10 de 2005. Ley de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo. 14 de junio de 2005. BOE-A-2005-10069.
- Pew Research Center (2019). *For local news, americans embrace digital but still want strong community connection*. Pew Research Center. <https://acortar.link/qkMKRN>
- Real Decreto 946 de 2005. Por el que se aprueba la incorporación de un nuevo canal analógico de televisión en el Plan técnico nacional de la televisión privada, aprobado por el Real Decreto 1362/1988, de 11 de noviembre. 29 de julio de 2005. BOE-A-2005-13115.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., y Legnante, G. (2011). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221-239. <https://doi.org/10.1177/1464884911427803>
- Segado-Boj, F. (2015). Amarillismo e infoentrenimiento en la información televisiva sobre la crisis económica: El caso de Cuatro TV (2012). *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 1(5), 76-88. <https://doi.org/10.12795/RiHC.2015.i05.05>
- Soengas, X. (2005). Los contenidos informativos en las televisiones generalistas. *Ámbitos*, (13-14), 59-77. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9577/8378>
- Soengas, X. (2007). La información en televisión: espectáculo y realidad manipulada. *Icono 14. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, (9), 1-17. <https://doi.org/10.7195/ri14.v5i1.373>
- Sotelo, J., Sierra, J., y Cabezuelo, F. (2020). Evolución de las programaciones de Telecinco-Cuatro y Antena 3-La Sexta tras la concentración del mercado de la televisión en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1623-1643. <https://doi.org/10.5209/esmp.67246>
- Tilles, D. (2016). The use of quantitative analysis of digitised newspapers to challenge established historical narratives. *Roczniki Kulturoznawcze Journal*, VII(1), 83-97. <https://doi.org/10.18290/rkult.2016.7.1-4>