

# Curiosidades y famosos en portadas digitales de noticias

Un análisis de **siete medios** durante siete días cuantifica y explica la **coexistencia** de noticias sorprendentes y llamativas y sobre cuestiones no profesionales de personas famosas **con informaciones de mayor relevancia** en las páginas principales de los sitios webs de información más visitados en el mercado español.

## **SAMUEL NEGREDO**

Un usuario de internet que acceda en torno a las once de la noche, a diario, durante toda una semana, a las portadas de noticias de los sitios webs de los tres principales periódicos, de las dos principales emisoras de televisión privadas y de la cadena de radio con más audiencia de España y repase todos los titulares verá en total unas 3.200 informaciones, de las que 156, aproximadamente, tratarán sobre curiosidades de niños enternecedores, animales simpáticos y sucesos insólitos en lugares remotos, y alrededor de 149 versarán sobre las relaciones personales, los sentimientos o el aspecto físico de personas famosas, y no sobre novedades relacionadas con su profesión, si la tienen.

En la semana analizada para este estudio, las noticias de curiosidades fueron,

de media, un 4,9% del total de las piezas disponibles en la portada de cada medio al final de la jornada, y las de famosos, un 4,7%. El vídeo de “la peor asistencia médica de la historia del fútbol” y las dificultades económicas del diseñador Javier Mariscal fueron dos de los temas más extendidos en estas webs.

Los resultados corresponden a un análisis de contenido de las portadas *online* de los siete principales medios informativos: [www.antena3.com/noticias](http://www.antena3.com/noticias), [www.rtve.es/noticias](http://www.rtve.es/noticias), [www.telecinco.es/informativos](http://www.telecinco.es/informativos), [elpais.com](http://elpais.com), [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es), [www.20minutos.es](http://www.20minutos.es) y [cadenaser.com](http://cadenaser.com). Se capturaron las portadas del lunes 19 al domingo 25 de octubre de 2015, una vez al día, en torno a las 23:00 horas.

**Samuel Negro** es ayudante doctor y profesor de Periodismo en la Universidad de Navarra.

La selección se determinó a partir del ranquin de alcance semanal por marcas, combinado *offline-online*, que resultaba de la encuesta del Reuters Institute Digital News Report 2015, representativa de los usuarios de internet en España que habían consumido noticias en el último mes. El trabajo de campo de esa encuesta se realizó en enero-febrero de 2015, con una muestra de 2.027 personas. En esta clasificación, todas las televisiones de ámbito estatal aparecieron en los primeros lugares, y para este análisis se tomó la primera de cada uno de los tres grupos principales: Antena 3 (55%), RTVE (46,2%) y Telecinco (35,8%), obviando La Sexta (44,7%) y Cuatro (34,5%) al pertenecer a Atresmedia y Mediaset como Antena 3 y Telecinco, respectivamente. Les seguían en el ranquin de alcance combinado los periódicos *El País* (34,3%), *El Mundo* (26,4%) y *20 Minutos* (24,1%), y la Cadena SER (20,9%). Estos son los siete medios analizados.

Las curiosidades predominaron en las portadas de las ediciones en internet de las dos grandes televisiones privadas: ascendieron al 15,3% en el sitio web de Informativos Telecinco (44 noticias de 268) y al 6,8% en Antena 3 Noticias *online* (29 de 424), mientras que las noticias de famosos se quedaron en el 3,1% y el 0,5%, respectivamente (nueve en Telecinco y dos en Antena 3); este último tipo de contenidos se ofrece en mayor volumen en otras áreas de los sitios de las cadenas. En la portada de noticias

del operador público RTVE no se localizó ninguna noticia de curiosidades ni de famosos en el periodo analizado, aplicando los criterios que se detallan unas líneas más abajo.

Las noticias sobre famosos alcanzaron la mayor presencia proporcional en el sitio web de un periódico. La página principal de la edición *online* de *El Mundo* acogió un 11,1% de noticias de color rosa (61 de 550) y un 5,3% de curiosidades (29 noticias); en este segundo caso, más que otros periódicos pero menos que las televisiones privadas. En *20minutos.es* hubo un 6,4% de noticias de famosos en portada (60 piezas) y el 3,4% de curiosidades (32 noticias). En la edición de *El País* en internet se registró a lo largo de la semana un 2,4% de curiosidades (13 noticias) y un 2,1% de noticias de famosos (once piezas).

## Las curiosidades predominaron en las dos televisiones privadas

El sitio web de la única emisora de radio analizada, la Cadena SER, quedó por debajo de la media en ambos tipos de información, con un 4,4% de curiosidades (nueve noticias) y un 2,9% de noticias de famosos (seis historias).

La media diaria, de acuerdo con la observación única a última hora del día, fue de 8,7 noticias de famosos en *El Mundo*, 8,6 en *20 Minutos*, 1,6 en *El País*, 1,3 en Telecinco, 0,9 en la SER, 0,3

en Antena 3 y cero en RTVE. El promedio de noticias curiosas por jornada se concretó en 6,3 en Telecinco, 4,6 en *20 Minutos*, 4,1 en Antena 3 y exactamente igual en *El Mundo*, 1,9 en *El País*, 1,3 en la SER y, de nuevo, cero en Radiotelevisión Española.

## El vídeo, soporte privilegiado para contenidos de famosos y curiosidades

El recuento en portada comprendió todas las noticias, de cualquier tema, que presentaban, al menos, un título y alguno de los siguientes elementos: una fotografía, una entradilla o una firma. Por tanto, se descartaron las noticias solo representadas por un título, lo que suele suceder con piezas relacionadas y de apoyo, y baterías de titulares que algunos medios sitúan al pie de la portada. Esto dio una media de 60,6 noticias (de cualquier tipo) por portada en Antena 3, 35,4 en RTVE, 41,1 en Telecinco, 76,4 en *El País*, 78,6 en *El Mundo*, 135 en *20 Minutos* y 29,6 en la SER. Las noticias de curiosidades o famosos, si se repetían en una misma portada un día y el posterior, solo se contabilizaron una vez.

No se tuvo en cuenta las áreas de contenido en portada dedicadas a artículos de opinión, programas de radio o televisión, multimedia, contenidos de marcas comerciales (*branded content*) o listas de “lo más”, pero sí los módulos

temáticos de distintas secciones en portada, aunque estuvieran patrocinados, y también los de promoción cruzada de contenidos específicos de otras marcas informativas, del mismo grupo o asociadas.

Además de la situación económica del diseñador Mariscal y del accidentado vídeo futbolístico, a los que nos hemos referido al principio, se puede destacar algún ejemplo más de cada medio analizado. Estas son algunas noticias de famosos encontradas en el estudio: “Odom parecía Uma Thurman en *Pulp Fiction*” (Antena 3, donde solo hubo dos noticias de este tipo), “El padre de Beyoncé afirma que su hija tiene 36 años, no 34” (Telecinco), “Miley Cyrus o la destrucción total de la inocencia infantil” (*El País*), “Ángela Montero, la ex de David Muñoz, rehace su vida con nuevo novio y trabajo” (*El Mundo*), “Úrsula Corberó y Paula Echevarría: los *topless* que podrían haber sido noticia” (*20 Minutos*) y “Taylor Swift, irreconocible en *Vogue*” (SER).

Se puede aportar estos ejemplos de noticias de curiosidades: “Los perros también celebran Halloween” (Antena 3), “Las 15 mejores trastadas de niños” (Telecinco), “Vídeo | Descubre qué pasa cuando la desmaquillan” (*El País*), “Un cervatillo que no sabe jugar a la pelota” (*El Mundo*), “Graban entre risas a un niño al que hacen fumar y beber alcohol” (*20 Minutos*) y “Los monitores del aeropuerto de Lisboa emiten porno durante varios minutos” (SER).

**CUADRO 1 · NOTICIAS PUBLICADAS EN PORTADAS DE WEBS DE NOTICIAS:  
EN TOTAL, DE FAMOSOS Y DE CURIOSIDADES**

	OCT. 2015	LUN 19	MAR 20	MIÉ 21	JUE 22	VIE 23	SÁB 24	DOM 25	TOTAL	MEDIA DIARIA	% SOBRE EL TOTAL
Antena 3 total noticias		64	58	56	63	67	59	57	424	60,6	
Antena 3 famosos		2	0	0	0	0	0	0	2	0,3	0,5%
Antena 3 curiosidades		8	4	1	1	6	7	2	29	4,1	6,8%
RTVE total noticias		37	39	46	42	37	27	20	248	35,4	
RTVE famosos		0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0%
RTVE curiosidades		0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0%
Telecinco total noticias		37	52	41	42	36	32	48	288	41,1	
Telecinco famosos		3	4	0	2	0	0	0	9	1,3	3,1%
Telecinco curiosidades		3	11	5	5	6	7	7	44	6,3	15,3%
El País total noticias		74	67	96	70	75	79	74	535	76,4	
El País famosos		3	0	2	1	2	2	1	11	1,6	2,1%
El País curiosidades		4	0	1	4	0	4	0	13	1,9	2,4%
El Mundo total noticias		84	81	77	78	77	82	71	550	78,6	
El Mundo famosos		11	9	9	13	5	10	4	61	8,7	11,1%
El Mundo curiosidades		4	6	5	4	5	3	2	29	4,1	5,3%
20 Minutos total noticias		133	134	131	127	122	137	161	945	135,0	
20 Minutos famosos		9	7	10	11	7	8	8	60	8,6	6,3%
20 Minutos curiosidades		10	5	2	4	5	5	1	32	4,6	3,4%
SER total noticias		37	30	31	27	32	26	24	207	29,6	
SER famosos		2	1	1	2	0	0	0	6	0,9	2,9%
SER curiosidades		2	1	1	0	0	4	1	9	1,3	4,3%
Total noticias		466	461	478	449	446	442	455	3197	456,7	
Total famosos		30	21	22	29	14	20	13	149	21,3	4,7%
Total curiosidades		31	27	15	18	22	30	13	156	22,3	4,9%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN OBSERVACIÓN DIARIA DEL LUNES, 19 AL DOMINGO 25 DE OCTUBRE DE 2015

### Crterios de seleccin

Es importante explicar con detalle los criterios empleados para clasificar o no una noticia en uno los dos tipos de informacin ligera analizados en este artculo. Se opt por aplicar un criterio restrictivo. Se considero noticia de famosos la pieza informativa que tratase aspectos de un personaje pblico no relacionados con su actividad profesional. Aunque sus nombres fueran conocidos, que se eligiera presentador de

la prxima gala de los Óscar, que un director creativo se despidiera de una firma de moda o que una actriz firmase un contrato para que su imagen no se retoque en la publicidad de una firma de cosméticos son noticias que se limitan a la actividad profesional de cada personaje. Tampoco se contabilizaron como noticias de famosos los obituarios de personajes pblicos, las presentaciones de libros, discos y pelculas y las noticias sobre activismo polí-

tico o social y acciones solidarias de estas figuras. En general, se dejó sin clasificar aquí cualquier entrevista en la que no se incidiera en temas personales. Asimismo, tampoco se contabilizaron como noticias de famosos las informaciones sobre el patrimonio de antiguos (o actuales) jefes de Estado, ministros y otros cargos públicos ni los movimientos de empresarios en las listas de grandes fortunas.

Las noticias de curiosidades son contenidos destinados al mero entretenimiento y a jugar con el interés y las emociones del lector, destacando lo raro y lo excepcional. En el plano editorial consisten en reproducir informaciones, habitualmente en texto, fotografía, vídeo o combinaciones de estos formatos, procedentes de agencias, a veces generalistas, pero en muchas ocasiones especializadas en contenidos de entretenimiento o inspiradas por cabeceras clásicas como el británico *Daily Mail*, televisiones de diversos países o sitios de nueva generación como BuzzFeed y Upworthy, de probada solvencia en el objetivo de atraer millones de usuarios a sus sitios con una estrategia de contenidos dinámica, que a menudo se denomina como *clickbait* o “cebo de clics”. Las noticias de curiosidades que no incluyen investigación original por parte de los medios españoles suelen proceder de países anglosajones: el Reino Unido y Estados Unidos. Hay un notable sesgo que lleva a que estas sociedades resulten sobre-representadas en los contenidos de este tipo. Las piezas, en su versión española,

no suelen sobrepasar una extensión de cuatro o cinco párrafos muy breves.

Junto con la noticia y la fotonoticia, habitualmente de escasa elaboración, estas informaciones también se presentan en otros tipos de formatos que se prestan a agrupar distintos casos llamativos, como las fotogalerías, las listas y los tests; esta última modalidad reviste la información de un mayor carácter lúdico. Las posibilidades que ofrecen la mayoría de las plataformas sociales para insertar mensajes y materiales en sitios externos se aprovechan a menudo para construir relatos que integren esas aportaciones en redes. Por supuesto, el vídeo, por sus posibilidades expresivas y de comercialización publicitaria, es un soporte privilegiado tanto para los contenidos de famosos como para las curiosidades. El medio televisivo nunca ha sido ajeno a estos mensajes curiosos y llamativos: cabe recordar los segmentos *and finally*, expresión con que se designa en el mundo anglosajón a las piezas ligeras que sirven como contrapunto de cierre a la información más dura, y también el género de los programas televisivos “de impacto”, dedicados íntegramente a imágenes y noticias sorprendentes.

Entre las noticias de curiosidades predominan los temas sobre animales, niños y sucesos lejanos que, por los criterios estándar de relevancia informativa y noticiabilidad, podrían quedar fuera de una portada. De todos modos, esta categoría no solo recoge la elección de un tema, sino también un enfoque y una manera de interpelar al usuario para que haga

clic. No se ha contabilizado como noticias de curiosidades en este estudio, por ejemplo, las piezas de viajes, moda, belleza, salud, ciencia, inmobiliaria, gastronomía, estilo de vida, tecnología... que ofrecían un contenido relevante en su interior, por más que la forma de aparecer en portada intentara llamar la atención mediante recursos lícitos y ajustados al contenido. Las piezas de estos géneros de periodismo especializado, como estilo de vida, salud, ciencia, gastronomía o moda, se contabilizaron dentro del número de noticias en general, pero no pasaron automáticamente a computarse como curiosidades o noticias de famosos, a no ser que presentaran de forma clara las características recién descritas, en forma y contenido.

Pese al interés informativo que pudieran despertar e, incluso, el enfoque apelativo al usuario con el que se presentarían –con el fin de atraer clics–, tampoco se contaron como curiosidades aquellas noticias con una relevancia clara para los lectores por su proximidad geográfica, por tener consecuencias para la sociedad o por reflejar tendencias sociales y culturales, especialmente si eran fruto de un trabajo de investigación y reportaje o daban voz directamente a las fuentes implicadas o afectadas.

En cuanto a las noticias de sucesos, los principales factores para discriminar si se podían clasificar como curiosidades o no fueron la proximidad geográfica y la relevancia social (cuanto más cerca ocurrían y más relevancia podían adquirir en la opinión pública, menos merecían

tacharse de curiosidades), y en el otro extremo se valoró como propio de una noticia de curiosidades el hecho de que se destacara algún ángulo sorprendente, insólito. Un suceso sin mayores consecuencias pero con altas dosis de espectacularidad o extravagancia, ocurrido en un lugar remoto o, sin ir más lejos, en otro país distinto a aquel en que se edita el medio es el arquetipo de suceso clasificable como noticia de curiosidades.

### **Banalización de la salud y la violencia**

El presente estudio se centra en la mezcla de la información sobre cuestiones relevantes que afectan a la sociedad y los contenidos destinados a atraer y mantener la atención de los usuarios. Cabe plantearse que, de existir noticias sobre personas famosas y curiosidades en un medio de comunicación, las técnicas propias de la información de tales temas deben reservarse para cubrir estos, y no otros. Sin embargo, la competencia en determinadas redes sociales y entre portadas de medios de comunicación lleva en algunos casos a extender los tratamientos propios del periodismo rosa, amarillo o viral a ámbitos sensibles en los que la manera de informar puede influir sobre actitudes y comportamientos sociales. Aun cuando el planteamiento y la redacción de la noticia sí respondan a criterios básicos de noticiabilidad y jerarquización informativa, los usos propios de cada plataforma, como Facebook o Twitter, pueden llevar a desvirtuarla. Destacar contenidos de forma atractiva

y que conecte con los intereses de los usuarios y, al mismo tiempo, respetar el contenido y la entidad de la noticia es un equilibrio al que se intenta llegar muchas veces al día. Tratamos a continuación dos áreas concretas en las que parece prudente extremar el cuidado.

Como se ha expuesto, no se contabilizaron como noticias de curiosidades las informaciones de salud y ciencia con tono divulgativo, siempre que se pudiera comprobar que en el interior contaban con una documentación y un desarrollo suficientes y propios de esas secciones. Sin embargo, son habituales en muchos medios las informaciones sobre avances médicos más o menos probados, propiedades de alimentos y riesgos para la salud desconocidos hasta el momento y nuevos tratamientos y remedios. Este es un género temático que acapara tradicionalmente mucha atención en las portadas de la prensa sensacionalista británica y de países de la Europa continental. El rigor y la precaución, con el fin de no despertar falsas expectativas entre los lectores, son imprescindibles en el mantenimiento de la confianza y la percepción de que los medios publican con responsabilidad.

Asimismo, hay un problema cuando sucesos o casos de violencia de género, como agresiones sexuales físicas o acoso en las redes, se presentan entremezclados con estas noticias de entretenimiento y se cuentan con los recursos propios del periodismo de curiosidades, aunque sea para recoger la denuncia; por ejemplo,

reproduciendo mensajes agresivos y la imagen de la víctima. Sin embargo, también se encuentran piezas en las que el tono predominante es la reacción contra el sexismo u otros tipos de discriminación o de injusticia; incluso, si aprovechan resortes narrativos y de documentación tales como reproducir mensajes de las redes sociales o plantear incógnitas en su titulación para portada o redes sociales, se hace de manera que se transmite un mensaje más responsable socialmente, dando protagonismo a iniciativas que pretenden y logran promover el bien común.

### **Integración de noticias ligeras**

Cada uno de los medios analizados adapta estas estrategias de contenido sobre famosos y curiosidades a su estilo y a su línea editorial en internet. Al centrarse el estudio en sitios webs de medios tradicionales, es lógico pensar que la oferta se ve condicionada tanto por las dinámicas propias del medio digital como por la cultura periodística de cada marca en su actividad *offline*, en el soporte en el que tiene difusión originalmente.

Los contenidos curiosos o de famosos son, de forma habitual, transversales a varias secciones del sitio. Se publican no solo en secciones específicas, sino incluso en webs con su propia marca y su propio dominio, aunque formen parte de la misma red de sitios bajo la marca de la cabecera principal, a efectos de comercialización publicitaria y medición de audiencias. Al mismo tiempo, en las webs de los dos grandes diarios se

encuentra bastante contenido no clasificable en estas categorías, hasta en las secciones que, en principio, se dedican específicamente a ellas.

Veamos caso por caso, estableciendo los paralelismos necesarios. Comenzamos por una iniciativa reciente pero ya consolidada que desde el sitio web de *El País* se abre a lo sorprendente. Al revisar la portada principal de noticias de este diario en internet, es norma encontrar un área, con una cabecera de color esmeralda, en la que se destaca un par de historias con enfoque particular. El lector encuentra en el sitio de nueva generación Verne algunas piezas que se limitan a destacar contenidos virales, es decir, que han tenido difusión notable en las redes sociales, si bien esta marca se distingue por un tratamiento periodístico de tales fenómenos: suele elaborar noticias o reportajes en torno a ellos, acudiendo a menudo a las fuentes originales. Además de piezas sencillas sobre meras curiosidades o mensajes virales, hay también artículos más elaborados sobre la cultura de internet, política, consumo, igualdad, reivindicaciones sociales, derechos humanos...

Junto a estas “maravillas”, como ellos mismos las definen en su eslogan, en la portada del diario de Prisa se presentan contenidos de curiosidades y famosos en forma de accesos a otros medios del grupo, como El Huffington Post, *Cinco Días* y *As*, y a sitios de cabeceras de revistas de *El País* con su propio desarrollo *online*, como *Icon*, *S Moda*, *Tentaciones* y *BuenaVida*.

Algo similar sucede con *El Mundo*, cuyas marcas *La Otra Crónica (LOC)* y *Yo Dona* son, más que suplementos, secciones de actualización continua. Esto también ocurre con los nuevos suplementos *Zen y Papel*, los cuales no son ajenos a los nuevos usos del periodismo de revista que intenta combinar calidad e interés del público. En los días previos a las fechas del análisis se incorporó a *El Mundo* la sección digital *FCinco (F5)*, que combina los contenidos curiosos, virales y del mundo digital con información procedente del suplemento universitario *Campus*.

## La web de RTVE no presentó informaciones de curiosidades o famosos

Las nuevas secciones virales continúan la tradición de blogs como La Tejedora en *El País* o El Catalejo en *El Mundo*, nacidos a mediados de la década de 2000, y toman el testigo de los más recientes TrendingTopics y Tuitología en *El País* y la sección Enred@dos en *El Mundo*, que al cierre de este artículo seguía publicando algunos contenidos, aunque *FCinco* lo hacía ya con mucha más regularidad y había asumido la actividad de los perfiles sociales de esta iniciativa anterior. De hecho, Verne también se lanzó como un sencillo blog de *El País* antes de adquirir características de sitio autónomo, con entidad propia dentro de la red de webs de la cabecera generalista de Prisa Noticias.



Dentro de esta tendencia de interés por lo curioso y bien contado, y con una larga tradición, *El Mundo* suele ofrecer en su edición digital piezas de sus corresponsales con ángulos originales y sorprendentes. De hecho, los lectores históricos de la edición impresa recordarán las contraportadas de la longeva serie El zoo del siglo XXI. Igualmente, aprovechan ciertas estrategias de atracción del lector, como preguntas y listas, algunos contenidos puntuales y de interés más general de la sección de Economía y temas de *Expansión* y *Marca* que se promocionan en la portada digital de *El Mundo*; en el segundo caso, provienen de *Marca Buzz*, la sección viral de la cabecera deportiva.

Aunque se reserve a estos contenidos un gran módulo en una zona secundaria de la portada, a lo largo de la semana, los sitios webs de los periódicos de pago también destacan algunos de estos temas en la segunda columna de la zona principal de noticias; especialmente en sábado, día en que *El Mundo* publica *La Otra Crónica* (y *Yo Dona*) y *El País*, la *Revista Sábado* y otros suplementos. Pocos días antes del cierre de este artículo, *El Mundo* cambió la distribución de su portada con un diseño más horizontal que abandonaba la división en columnas, de manera que los contenidos rosa y de curiosidades más destacados se situaron en una zona por debajo de las noticias de apertura y los módulos específicos y fijos se mantuvieron en la parte inferior de la *home*. En *El País*, la sección Estilo, que recoge

informaciones de moda y famosos, incluidos los temas de *Revista Sábado*, es la octava del menú principal, entre Cultura y Deportes, y *El Mundo* da acceso a *LOC*, *Yo Dona* y *FCinco* desde un menú secundario situado sobre la cabecera.

*20 Minutos*, que durante años perteneció al grupo editor Schibsted, mantenía al realizar el análisis la característica “portada supermercado” de otras cabeceras de esta cadena de diarios en el norte de Europa. Se trata de un modelo en el que se mezclan géneros y secciones en una gran área de noticias, apenas agrupadas en módulos puntuales, aunque habitualmente mezcladas según su novedad y su relevancia. Hay que apuntar que muchos contenidos tienen en este sitio una vida en portada superior al ciclo de 24 horas, debido a la extensión de la *home* y al número de noticias que recoge, por lo que todas se incluyeron cada día en el recuento de noticias en total en portada; pero, como se ha indicado, solamente se registraron como piezas de famosos o de curiosidades la primera vez en que aparecieron. Lo mismo se hizo con las piezas que se mantenían en el área “El País recomienda” o los contenidos de *El Mundo* que sobrevivían entre distintas jornadas, especialmente en fin de semana.

El sitio web del diario gratuito, el principal en España y con ediciones web para otros países, lanzó El blog del becario en noviembre de 2008, un espacio de noticias sorprendentes que se mantiene en la actualidad. *20minutos.es* distribuye vídeos de proveedores que dedican

un esfuerzo especial al entretenimiento, como Zoomin.tv. Además, dispone del sitio de información joven Gonzoo; y, mediante acuerdos de colaboración, presenta en su portada contenidos de Spainmedia Magazines (*Esquire*, *Forbes*, *Tapas*, *Robb Report* y *L'Officiel*), del portal Vertelet –que no solo informa de la industria televisiva, sino que también actualiza las novedades sobre lo ocurrido en los programas de entretenimiento y con los personajes del mundo televisivo– y de los sitios de noticias de entretenimiento para jóvenes Melty, de origen francés y ya con tres ediciones para España: una generalista y otras dos orientadas a los segmentos de doce a 17 años y de 18 a 30 años, respectivamente.

La portada web de noticias de RTVE, como se ha indicado, no presentó informaciones de curiosidades o noticias de famosos durante la semana analizada. El acceso mediante un buscador a las etiquetas “famosos” y “curiosidades”, que deberían estar asignadas a los contenidos de este tipo, arrojó piezas publicadas menos de una vez al mes; en su mayoría, no merecerían ser clasificadas como tales en este estudio, al referirse a cuestiones profesionales o afectar a asuntos de cierta relevancia informativa. La presencia web del espacio televisivo *Corazón* se limita a ofrecer el programa en vídeo a la carta, y sus perfiles sociales, con baja actividad, no prestan un servicio informativo sobre famosos. TVE y Vocento editan la revista *Corazón CzN*, cuya edición web se aloja en el portal Hoymujer.com, del

grupo privado, y carece de accesos desde la portada principal y la de noticias de Rtv.es. En todo caso, volviendo al objeto principal de este estudio, no coexisten en la página principal de noticias del sitio web de RTVE la información dura con los tipos de temas y tratamientos ligeros que nos ocupan.

## Las principales webs españolas no son ajenas a las tendencias mundiales

En el sitio web de Antena 3, las noticias de ambos tipos aparecieron en portada en la zona principal de noticias, sin un encabezado que las distinguiera, pero no se entremezclaron con la información dura, aunque sí encontráramos a continuación noticias de sucesos o cultura. Además, Antena 3 dispone de espacios específicos para tales contenidos: el blog Esto no es noticia y el sitio Lóopardo, en homenaje a la expresión popularizada por un vídeo viral de esta misma cadena de televisión. Ciertos contenidos de ambos sitios aparecen destacados en la portada informativa, si bien, al acceder a ellos, se abandona la navegación y la marca de la sección de noticias.

En Telecinco, las noticias que analizamos en este artículo ocuparon habitualmente casi toda la columna central, de anchura más reducida que las demás, y, en menor medida, aparecieron en la de salida. Desde el menú principal se podía acceder a la sección Curioso a través de

un desplegable, y durante los siete días consecutivos observados, y tres semanas después, bajo el menú, en la navegación por etiquetas, se mantenía fijo un enlace a la etiqueta Viral, junto a Blogs y Vídeos.

Los sitios de ambas televisiones privadas editan webs sobre famosos: la sección Celebrities en Antena 3 y el sitio Divinity.es en Telecinco. Sus contenidos no se destacan en las secciones de noticias, sino en las páginas iniciales que recogen el conjunto de la oferta de la cadena. Esto no impide que ciertas informaciones clasificables como “de famosos” se publiquen, como una noticia más, en los respectivos sitios de Noticias o Informativos, y que, por tanto, se destaquen en la misma portada en que aparecen informaciones de política, economía, sociedad o cultura.

En el sitio web de la SER, que cuenta con una portada corta y un diseño horizontal, las escasas noticias de famosos y curiosidades localizadas durante la semana se situaron habitualmente en el tercio intermedio de la portada, por debajo de las de mayor relevancia y antes de seguir descendiendo hacia las áreas de programas y multimedia. La sección Gente, que reúne ambos tipos de piezas, es apenas una de las 16 opciones de menú accesibles desde un desplegable.

### **Un fenómeno generalizado**

En medios exclusivamente digitales encontramos también ejemplos de contenidos de curiosidades y entretenimiento. El Confidencial ofrece el veterano Vanitatis y la sección Alma, Corazón y Vida. En Pu-

blico.es se trata de los blogs Strambotic y TremendingTopic, y hay una zona al final de la portada para destacar contenidos de la sección Gente y del medio asociado ZelebTV. En todo caso, este estudio se ha centrado en webs de medios tradicionales, y parece oportuno contextualizar los resultados obtenidos con la actividad de otras cabeceras similares. Los sitios de los otros dos diarios generalistas de pago editados en Madrid, *ABC* y *La Razón*, editan las secciones Gente&Estilo y LifeStyle, respectivamente. En ambos casos, incluyen bajo la misma submarca los contenidos de famosos, moda y belleza; los destacan en lugares específicos y secundarios dentro de la portada principal de noticias y en el primer nivel del menú de navegación de la cabecera.

Desde otros territorios, *La Vanguardia* mantiene la sección principal de Gente y las marcas-sección De Moda y Flípaló, no visibles en el menú principal. Se destacan contenidos puntuales de todas ellas, por ejemplo, en las páginas interiores de noticias, en la modalidad de piezas relacionadas bajo el desarrollo de la información. En *El Periódico*, estos contenidos se agrupan en la sección de Gente y TV, que incluye una subsección de Curiosidades. *La Voz de Galicia*, además de ofrecer una sección de Gente, gestiona el sitio completo Novo, que consta de las secciones Animaladas, Insólito, Qué se cuece, Tienes que verlo y Vas listo (este autor agradece la pista a @majimeno); ambas ofertas, Gente y Novo, se destacan en la columna secundaria de la portada, y el si-

tio viral disfruta de una zona ampliada de promoción de contenidos hacia el final de la *home*. *El Correo* edita la sección Gente y Estilo, que ocupa unas cuatro pantallas del tercio inferior de la portada del periódico en internet.

Los diarios deportivos también cuentan con secciones que mezclan noticias de famosos con algunas curiosidades: junto con la ya mencionada Marca Buzz, hay que referirse a Tikitakas, de *As*; Fuera de Juego, de *Sport*, y MD+, también denominada ¡Vaya Mundo!, de *El Mundo Deportivo*. Estos contenidos se destacan en la portada del medio deportivo, donde simultáneamente se suele promocionar contenidos virales o llamativos de la cabecera generalista del mismo grupo, que a su vez incluye llamadas a estos temas de entretenimiento de la cabecera deportiva.

La vida, la actualidad, los personajes, el mundo, los lenguajes y las técnicas del periodismo y la edición en internet ofrecen infinitas posibilidades para entretener, interesar, cautivar y enganchar a usuarios con piezas que satisfagan su curiosidad por las vidas de los personajes públicos y por todo lo que resulte sorprendente, aunque se dé en otros lugares, en otras culturas o, incluso, en otras especies. Son herramientas, medios y mensajes poderosos que captan la atención con facilidad, que desvían al público hacia ellos y lo apartan, aunque sea momentáneamente, de informarse sobre otras cuestiones de mayor relevancia.

Por tanto, en las portadas de las webs de los principales medios tradiciona-

les del mercado español, los cuales no son ajenos a las tendencias mundiales, encontramos noticias de curiosidades y sobre famosos que suelen contar con un espacio delimitado, pero que a menudo saltan cerca o dentro de las áreas donde se suele situar la información de mayor relevancia. Es precisamente por la mezcla o en la confusión de enfoques y objetivos cuando pueden producirse prácticas que dificulten que el usuario quede bien informado, que le generen desconfianza hacia el medio o una percepción de pérdida de calidad.

En espera de observar la evolución futura de este fenómeno largamente enraizado y que experimenta un importante desarrollo en los últimos tiempos, así como de estudios que puedan aproximarse a él con otros métodos, podemos contextualizar esta tendencia con la necesidad de mantener o alcanzar un volumen alto de visitantes y los primeros puestos del ranquin de medios digitales, en una situación de creciente acceso a las noticias a través de redes sociales, y directamente en ellas; e, igualmente, podemos apuntar a la vocación de satisfacer las demandas más directas de los usuarios, en un clima de innovación permanente que lleva a abrir secciones y sitios webs con identidades, temáticas y formas de contar diferenciadas. Estas nuevas iniciativas pueden orientarse tanto a sumar usuarios ocasionales al cómputo diario y mensual como a fidelizar segmentos sociodemográficos complementarios a los del sitio principal. ■