



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  http://cat.creativecommons.org/?page_id=184

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

EL TRATAMIENTO INFORMATIVO EN TELEVISIÓN: LOS MACROGÉNEROS INFORMACIÓN E INFOENTRETENIMIENTO



PAU LLUIS GUMIEL
DIRECTORA: DRA. VIRGINIA LUZÓN
UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA
DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ
AUDIOVISUAL I PUBLICITAT



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

Doctorat en Comunicació Audiovisual i
Publicitat

Departament de Comunicació Audiovisual i
Publicitat

Facultat de Ciències de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

14 de Juliol de 2021

El tratamiento informativo en
televisión: Los macrogéneros
información e infoentretainment

Tesis Doctoral

Autor:
Pau Lluís Gumiel

Directora:
Virginia Luzón

For most people, there are only two places in the world. Where they live and their TV set. If a thing happens on television, we have every right to find it fascinating, whatever it is.

Don DeLillo, *White Noise*

*I don't know how, but I'm taller
There must be something in the water*

Phoebe Bridgers, *Garden Song*

Agradecimientos

Mentiría como un bellaco si dijera que esta tesis la he escrito sólo. El que ha picado tecla sí, he sido yo, pero si la tesis ha llegado a buen puerto ha sido gracias al apoyo de muchas personas, tantas, que no caben todas en estas páginas. Antes de empezar, voy a intentar hacer justicia reconociendo la labor de algunas de ellas.

Primero, a mi familia:

A ti, Elia. Son ya casi 15 años como pareja y, ahora ya, como prometida. La mitad de esta tesis te corresponde. Tú has hecho posible que esto llegue a buen puerto. Gracias por la paciencia, por la comprensión, por los ánimos. Gracias por creer en mí. Gracias por ser una compañera de película. Eres la *Watchmen*, la *Nier Automata* y la *Pozos de Ambición* de las parejas. A la vez.

Gracias a mis padres por educarme en la libertad, en incentivar el hacer lo que creía correcto e inculcarme el don de la independencia. Por mostrarme lo mucho que valía. Gracias por ser unos padres ejemplares.

Gracias, Meri. Por aguantar a tu hermano rancio en todas las etapas de su vida. Porque, aunque lejos, sigues en cierta medida aquí. Por ser la primera en llamarme doctor, aunque fuera en un post-it. Y gracias por Paul.

A las personas de la Universitat Autònoma de Barcelona:

Gracias a mi directora, la Dra. Virginia Luzón. Gracias por hacerte cargo de un doctorando lleno de taras y complejos. Un doctorando que estaba en las últimas. Tu apoyo ha sido fundamental. Cuando estaba a punto de tirar la toalla has sido la directora que necesitaba con una precisión y pertinencia que parece sacada de una obra de ficción.

Gràcies als membres del GRISS i, especialment, a les doctores Matilde Delgado i Núria García pel seu suport.

Gràcies, Montse. Coordinadora, mentora, professora i amiga. Gràcies per permetre a les noves generacions seguir pensant que hi ha un futur per a

nosaltres. Gràcies per la defensa de ferro dels meus drets i la meva salut. Gràcies per respondre sempre quan més ho necessitava. Gràcies, de tot cor.

Gràcies, Ernest. Gràcies per rebre'm sempre amb un somriure. Gràcies per la paciència, pels consells i per demostrar que la burocràcia no sempre ha de ser freda i inhumana. Gràcies per la teva eficiència inqüestionable. Gràcies per preocupar-te per un doctorand pessadíssim.

Gràcies a la Comissió de Doctorat per donar-me el suport que necessitava en les últimes etapes. M'heu donat la benzina necessària per recórrer els últims kilòmetres. Gràcies, Maria, per demostrar-me que les institucions funcionen.

Gracias al Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat por confiar en mí, no sólo como doctorando sino también como docente. Gracias, Nati, por darme la oportunidad de impartir clases y recordarme con ello por qué debía acabar esta tesis.

Gràcies, Belén, per escriure una tesi que seria com una Bíblia per a mi. Gràcies pel suport i per recordar-me de tant en tant que vaig ser el teu alumne preferit, tot i que segueixo pensant que és mentida.

Gràcies a tots aquells docents que no només em van inspirar, sinó que m'heu seguit animant pels passadissos. Gràcies Quim, JAG, Ludo, Xavi, Emilio y Rosa.

Y gracias a mis alumnas. No lo sabéis, pero este último año habéis sido un bote salvavidas.

A mis amigas:

Gracias Oscar e Irene. Porque, aunque os habéis llevado algún zarpazo mío al preguntarme por la fecha de entrega, vuestro aprecio mataba cualquier presión social. Gracias Oscar, por "ignorar mis problemas" delante de Irene o mostrar una empatía gigantesca y gracias, Irene, por ser alguien ejemplar para mí, aunque no eres muy consciente de ello.

Gracias, Dani. Gracias por ser tan oportuno con tus tuits, tus memes y tus comentarios jocosos. Gracias por no perder nunca el buen humor o, en su defecto, el sarcasmo más ácido. Gracias por hacerlo casi todo por los loles.

Gracias, Sandra. Gracias por ser la mejor amiga posible en el peor momento posible. Gracias por ser tan risueña y jovial. Gracias por demostrar que se puede confiar en las pelirrojas. Gracias por enseñarme que aún quedan personas tan maravillosas por descubrir.

Gracias, Noemí. Gracias por aguantar mis chapas y escucharnos. Gracias por confiar en mí en los peores momentos. Gracias por reflatar a King Princess en mi memoria, compañera en mis ratos de redacción.

Gracias Esteve e Iraida. Gracias, Esteve, por recordarme lo fuerte que era. Gracias por tomarme tan en serio. Gràcies, Iraida, pels consells legals i per la teva passió. Sobretot amb Eurovisió.

Gracias Lara López, Lara Corredera, Gina, Raul, Lluís, Sira, Clara, Laia, Berta, Eva, Jeni, Neus y Eric. Porque todas y cada una habéis contribuido momentos cruciales, aunque fuera sin saberlo.

A mis amigas y compañeras de la Autònoma:

Gracias, Elisa. Por hacer de la puñalada verbal algo divertido y confraternizador. Gracias por Milán, por los ratos de despacho y por no perder nunca tu esencia 100% gallega. Gracias por contestar siempre al teléfono y muchísimas gracias por aguantarme este último año.

Gràcies, Alba. Per portar sempre la bondat per bandera. Gràcies per mostrar-me i mostrar-nos que les bones persones, les persones pures, encara existeixen. Gràcies per dir-me pixapins setmanalment. Dono gràcies a la Patum per les persones com tu.

Gracias, Miguel. Gracias por tu sabiduría en el ámbito del conocimiento del meme. Gracias por esa mala leche impostada. Gracias por tu cinismo. Gracias por tu apoyo. Gracias por los excesos artísticos en las paredes. Gracias por ser el mejor compañero de despacho posible.

Gràcies, Gemma. Gràcies per "deixar-nos" un espai al teu despatx. Gràcies per mostrar-nos el món Youtuber. Gràcies per obrir-te a nosaltres. Gràcies per la

Maria. Gràcies pels dies de despatx sense escriure una paraula però amb estones de conversa que no acabaven mai.

Gracias, Isa por tu inabarcable sabiduría. Gracias por responder a todas mis consultas. Gracias por las conversaciones sobre feminismo, sobre la vida académica o sobre la situación política. Gracias por ser un ejemplo para mí.

Gràcies, Celina. Per ser un referent dins la universitat. Un referent que m'empenyava a ser una mica millor.

A mis compañeros de B. Braun:

Gracias Christian, Virgi, Ale, Rubén, Zaira, Paco, Gori, Javi, Andrés, Kevin y todos los que faltáis. Gracias por aguantarme. Gracias por la comida inesperada. Gracias por aguantarme. Gracias por hacer de 12 horas algo mucho más ameno y soportable. Gracias por los ratos de risas. Gracias por aguantarme. Gracias por escucharme. Gracias por los libros. ¿He dicho ya gracias por aguantarme?

En definitiva, gracias a todas las personas involucradas en la redacción de este trabajo, directa o indirectamente. Esta tesis os pertenece tanto o más que a mí.

Índice de contenidos

Contenidos

Agradecimientos	6
Resumen	18
Abstract.....	19
1. Introducción.....	21
2. Marco Teórico.....	26
2.1 Introducción al marco teórico.....	27
2.2 Teorías de la comunicación sobre el tratamiento de la información	28
2.2.1 La teoría de la <i>Agenda-Setting</i>	28
2.2.2 La teoría de la <i>Agenda-Setting</i> en la información televisiva.....	30
2.2.3 Gatekeeping.....	32
2.2.4 <i>Framing</i> o teoría del encuadre	33
2.2.5 Tipologías de <i>framing</i> de corte deductivo	40
2.2.6 Tipologías de <i>framing</i> de corte inductivo	45
2.2.7 <i>Priming</i>	47
2.2.8 <i>Framing, Agenda-Setting</i> y <i>priming</i>	50
2.2.9 <i>Newsmaking</i> y los valores noticia	51
3. Información e infoentretenimiento: Géneros y formatos	57
3.2 Género y formato	58
3.3 La información en televisión	61
3.4 Características de formatos informativos	62
3.4.1 Los noticiarios	63
3.4.2 Magazín.....	67
3.4.3 La Entrevista	69
3.4.4 Reportajes.....	71
3.4.5 Debates, tertulias y coloquios.....	72
3.5 <i>Hard news/soft news</i>	73
3.6 Espectacularización de la información	74
3.6.1 La importancia de las <i>Soft news</i>	76
3.6.2 El Sensacionalismo como clave del éxito	77
3.6.3 Ventajas e inconvenientes de la información espectacularizada	79

3.7	Infoentretenimiento	82
3.8	Los formatos de infoentretenimiento	84
3.8.1	<i>Talk Show</i>	84
3.8.2	Parodia/Sátira de actualidad	85
3.8.3	La relación entre infoentretenimiento y la actualidad informativa..	87
3.8.4	Humor, sátira e información	92
4.	Objetivos de la investigación e hipótesis	96
4.1	Formulación de objetivos e hipótesis.....	97
4.2	Hipótesis	98
5.	Metodología	101
5.1	Herramienta metodológica: El análisis de contenido	102
5.2	Muestra	104
5.2.1	Programa: <i>Amigas y Conocidas</i>	109
5.2.2	Programa: <i>Al Rojo Vivo</i>	110
5.2.3	Programa: <i>Antena 3 Noticias</i>	112
5.2.4	Programa: <i>El Debate de La 1</i>	113
5.2.5	Programa: <i>El Hormiguero</i>	114
5.2.6	Programa: <i>El Intermedio</i>	116
5.2.7	Programa: <i>El Objetivo</i>	119
5.2.8	Programa: <i>El Programa de Ana Rosa</i>	121
5.2.9	Programa: <i>Espejo Público</i>	122
5.2.10	Programa: <i>Expediente Marlasca</i>	124
5.2.11	Programa: <i>Informativos Telecinco</i>	125
5.2.12	Programa: <i>Informe Semanal</i>	127
5.2.13	Programa: <i>La 1 Telediario</i>	128
5.2.14	Programa: <i>La Mañana</i>	129
5.2.15	Programa: <i>La Sexta Columna</i>	131
5.2.16	Programa: <i>La Sexta Noche</i>	133
5.2.17	Programa: <i>La Sexta Noticias</i>	135
5.2.18	Programa: <i>Las Mañanas de Cuatro</i>	136
5.2.19	Programa: <i>Liarla Pardo</i>	138
5.2.20	Programa: <i>Los Desayunos de TVE</i>	140
5.2.21	Programa: <i>Más Vale Tarde</i>	142
5.2.22	Programa: <i>Noticias Cuatro</i>	144

5.3	Análisis de la muestra	146
5.4	Protocolo del análisis de contenido	153
5.4.1	Ficha de análisis de los programas de la muestra	155
5.4.2	Codificación y análisis de los datos.....	166
6.	Resultados.....	169
6.1	Temas de actualidad.....	170
6.2	Introducciones de las piezas.....	181
6.3	Posición en el sumario de las piezas.....	189
6.4	Estructura de las piezas	193
6.5	Uso de fuentes de información	197
6.6	Información de contexto y marcos de referencia	204
6.7	Análisis de los protagonistas	215
6.8	Uso de los testimonios.....	231
6.9	Bloque del programa donde se ubica la noticia.....	235
6.10	Quién de la información de la noticia	241
6.11	Valores noticia	248
6.12	Uso del humor	252
6.13	Uso de recursos.....	255
7.	Conclusions.....	260
7.1	Differences in the informative treatment of the analyzed pieces (GO).....	261
7.2	Structure analysis (SO1, H5).....	265
7.3	Analysis of information sources (SO2, H2).....	267
7.4	Analysis of Introductions and contextual information (SO3, H1)	270
7.5	The main characters of the information (SO4, H4, H8).....	272
7.6	Use of testimonials (SO5, H3)	274
7.7	The importance of the current topics chosen (SO6, H6, SO7, H7)	276
7.8	Figures that give the information (SO8)	278
7.9	The use of humor in the analyzed information (H9).....	279
7.9	Final Conclusions.....	280
7.10	Future research possibilities	283
8.	Bibliografía.....	285

Índice de Tablas

Tipos de Agenda-Setting	29
Tipos de framing o encuadre	37
Tipologías frame de conflicto	42
Tipologías de valoración de un frame	44
Programas de información e infoentretenimiento capturados durante la semana de la muestra	105
Duración de los programas emitidos de macrogénero información	149
Duración de los programas emitidos macrogénero infoentretenimiento ...	151
Distribución de minutos totales a cada tema de actualidad según macrogénero	170
Distribución de minutaje según tema de actualidad y género televisivo.....	172
Duración media según género televisivo y tema de actualidad.....	174
Distribución de minutos según tema de actualidad y titularidad	176
Distribución de minutaje según macrogénero y hecho noticioso (%)	181
Distribución minutaje introducciones según género y hecho noticioso (%)	182
Duración media de las introducciones según género y hecho noticioso ...	183
Distribución figura que hace la introducción según hecho noticioso (%) ...	185
Distribución de género de la persona que realiza las introducciones según hecho noticioso y género televisivo (%).....	187
Distribución de posición en el sumario según tema de actualidad (%).....	190
Distribución de posición en el sumario según género televisivo (%).....	191
Duración media de las piezas según macrogénero	193
Distribución de tipos de estructura narrativa según macrogénero (%)	194
Distribución de estructura según género televisivo (%).....	195
Distribución de fuente de información según macrogénero (%).....	198
Distribución de fuentes de información según género televisivo (%).....	199
Distribución de fuentes de información según temas de actualidad (%).....	201
Distribución de fuentes de información según titularidad de la cadena (%)	203
Distribución presencia información de contexto según macrogénero (%)..	204
Duración media de las piezas de la muestra según la aparición de información de contexto	205
Distribución de presencia de información de contexto según género televisivo (%)	206
Distribución de presencia de información de contexto según temática de actualidad (%)	207
Distribución uso de frame episódico o temático según macrogénero (%)..	208
Distribución uso frame episódico o temático según género televisivo (%) .	209
Distribución de uso frame noticioso según macrogénero (%).....	210
Distribución de uso de frame noticioso según género televisivo (%).....	211
Distribución frame noticioso según macrogénero y tema actualidad (%)....	213
Distribución de personajes protagonistas y número de apariciones.....	215
Distribución de apariciones de los protagonistas en el macrogénero información (%).....	218

Distribución de apariciones de los protagonistas en macrogénero infoentretenimiento (%).....	219
Distribución afiliación de los y las protagonistas según macrogénero (%)..	220
Distribución de afiliación política de las y los protagonistas según género televisivo (%)	222
Distribución de género de los y las protagonistas según macrogénero (%)	223
Distribución género de las y los protagonistas según género televisivo (%)	224
Distribución de tipos de plano de los protagonistas más utilizados según macrogénero (%).....	225
Distribución de tipos de plano de los protagonistas utilizados según género televisivo (%)	226
Distribución de contextos de aparición de los protagonistas según macrogénero (%).....	226
Distribución de contexto de aparición de los protagonistas según géneros televisivos (%).....	227
Distribución de tipos de intervención de los protagonistas según macrogénero (%).....	229
Distribución de los tipos de intervención de los protagonistas según género televisivo (%)	230
Distribución de tipos de testimonio según macrogénero (%)	231
Distribución de tipos de testimonio según tema de actualidad (%).....	232
Distribución de tipos de testimonio según género televisivo (%)	233
Distribución de bloque del programa donde se ubica la noticia según tema actualidad (%)	236
Distribución bloque programa donde se ubica la pieza informativa según macrogénero (%).....	237
Distribución de bloque del programa donde se ubica la pieza informativa según género televisivo (%).....	238
Distribución dentro del bloque del programa según titularidad (%).....	240
Distribución de persona da la información según macrogénero (%).....	241
Distribución persona que da la información según género televisivo (%)...	242
Distribución de género de la persona que da la información según macrogénero (%).....	243
Distribución de género de la persona que da la información según género televisivo (%)	244
Distribución de género de la persona que da la información según tema de actualidad (%)	246
Distribución de valores noticia según macrogénero (%).....	248
Distribución de valores noticia según tema de actualidad (%)	249
Distribución de valores noticia según género televisivo (%).....	250
Distribución de tipos de humor según género televisivo (%)	253
Distribución de tipos de humor según tema de actualidad (%).....	254
Distribución de uso de recursos según macrogénero (%).....	255
Distribución de uso de recursos según género televisivo (%)	256

Distribución de uso de recursos según tema de actualidad (%).....	257
---	-----

Índice de Gráficos

Construcción de un marco de referencia.....	39
Proceso de construcción de un Problem Frame	41
Macrogénero de los programas de la muestra.....	147
Género de los programas de información de la muestra.....	147
Género de los programas de infoentretenimiento de la muestra	149
Distribución minutos según tema actualidad macrogénero información ...	178
Distribución de minutos según tema de actualidad macrogénero infoentretenimiento	179
Distribución de género de la persona que realiza las introducciones (%) ...	186
Posición en los sumarios de hard y soft news	189
Distribución de uso de humor según macrogénero (%).....	252

Índice de Ilustraciones

Fragmento de la base de datos.....	166
------------------------------------	-----

Resumen

Esta tesis doctoral realiza un análisis del tratamiento informativo en televisión de los programas emitidos en cadenas generalistas durante una semana de programación en España.

En el análisis del tratamiento se incluyen programas tanto del macrogénero información como del infoentretenimiento, para poder cumplir el objetivo principal de la tesis: discernir las similitudes y diferencias entre estos dos macrogéneros.

Para llevar a cabo este análisis se escogieron cuatro temas escogidos de manera inductiva: Nuevo gobierno, Nueva ejecutiva PP, Independencia catalana y Caso Laia.

De los programas escogidos se han analizado variables como los recursos utilizados, las y los protagonistas, la estructura narrativa, el tipo de fuentes utilizadas o los marcos de referencia para realizar el tratamiento informativo.

En términos generales los resultados muestran como ambos macrogéneros tienen acercamientos parecidos en cuanto al tratamiento informativo y el punto común de encuentro, aunque no siempre, suele ser la información espectacularizada.

Aunque existen diferencias entre ambos macrogéneros es el infoentretenimiento el que se aleja en mayor medida de la espectacularización de la información con recursos como la información de contexto en mayor frecuencia o la omisión de temas de sucesos como el Caso Laia como principales indicadores de este tratamiento más exhaustivo y menos espectacularizado de la información.

Palabras clave: Tratamiento informativo, macrogéneros, infoentretenimiento, espectacularización de la información, información televisiva

Abstract

This thesis analyzes the information treatment of television broadcasted on generalist channels during a week of programming in Spain.

In the treatment analysis, both information and infotainment programs are included, in order to fulfill the main objective of the thesis: To discern the similarities and differences between these two macro-genres.

To carry out this analysis, four topics were chosen inductively: New Government, New Executive PP, Catalan Independence and Laia Case.

Variables such as the resources used, the protagonists, the narrative structure, the type of sources used, or the frames used to carry out the informative treatment have been analyzed from the chosen programs.

In general terms, the results show how both macrogenres have similar approaches in terms of information treatment and the common meeting point, although not always, is usually spectacularized information.

Although there are differences between the two macrogenres, it is infotainment that distances itself to a greater extent from the spectacularization of information with resources such as context information in greater frequency or the omission of event topics such as the Laia Case as the main indicators of a more exhaustive and less spectacularized information.

Keywords: Information treatment, macrogenres, infotainment, spectacularization of information, television information

1. Introducción

La información en televisión sigue siendo uno de los principales medios que la ciudadanía utiliza para recibir la información diaria. En un contexto donde cada vez existen más vías para informarse con la irrupción de nuevos actores como internet y las redes sociales, la información televisiva sigue siendo muy relevante, siendo el medio preferido para informarse para el 39% de la población en España en el año 2020 (Orús, 2020).

Un concepto clave en esta investigación es el macrogénero. Especialmente la confrontación de los dos que contienen información en sus distintos géneros: Información e infoentretenimiento.

El macrogénero información siempre ha estado ahí en sus múltiples formas: Noticiero, reportaje o magazín son géneros televisivos a los que las y los telespectadores están muy habituadas/os. Existen desde los albores de la televisión e incluso derivan de tradiciones previas, como la prensa escrita. La irrupción del infoentretenimiento, consecuencia del paso a la Neo-Televisión (Gordillo et al., 2011; Emili Prado, 1999), supuso la aparición de nuevos géneros como el *talk show* o la sátira de actualidad.

Estos géneros han sido adoptados de manera distinta según los países y han sido refinados en mayor o menor medida. La sátira de actualidad, por ejemplo, sigue siendo minoritaria en España, y hay muy poca presencia del infoentretenimiento en los canales públicos, tendencia que continuará en los próximos años según declaraciones recientes de su director Pérez Tornero (El País, 2021).

El infoentretenimiento aún es algo visto como un macrogénero menor, poco serio y en algunos casos con una menor calidad en términos informativos. La tradición juega a favor de la información: Se le atribuye una mayor calidad y rigor informativo.

La aparición de un mayor o menor número de programas del macrogénero infoentretenimiento no significa que su influencia haya sido poca. Múltiples estudios sobre el tema demuestran que la influencia de este no acaba en el número de emisiones, sino en el tratamiento informativo, ya que características

que se presuponen al infoentretenimiento han acabado influyendo a los géneros informativos ya sea a través de la selección de temas, el vocabulario utilizado, el rol de las presentadoras o el tipo de imágenes utilizadas (Alonso, 2015; Berrocal, Redondo, Martín, & Campos, 2014; Ferrer & Luzón, 2008; Gordillo et al., 2011; Monclús & Vicente-Mariño, 2010).

Las fronteras entre macrogéneros cada vez es más fina entre la información y el infoentretenimiento. Una muestra de ello es lo ocurrido muy recientemente en España dentro de la actualidad informativa: En una semana con un conflicto a escala internacional entre Israel y Gaza el hecho de que un político se cortara la coleta ocupó centenares de minutos de noticiarios y magazines (La Vanguardia, 2021).

Esta investigación nace con la intención de analizar las existencias y similitudes en el tratamiento informativo de ambos macrogéneros. Existen múltiples tesis doctorales e investigaciones que versan sobre el tratamiento informativo en televisión (Monclús, 2011; Sánchez Esparza, 2003; Vicente-Mariño, 2009), pero en esta investigación se pretende subrayar la importancia del macrogénero infoentretenimiento en televisión sometiéndolo a las mismas variables de análisis que a la información convencional.

Basándose en teorías de la información con una larga tradición como son las teorías la *Agenda-Setting*, *priming* o *framing* (Gamson, Croteau, Hoynes, & Sasson, 1992; Iyengar & Kinder, 1987; Sádaba, 2001; Takeshita, 2006; Weaver, 2007) esta investigación tiene como objetivo principal analizar distintos elementos del tratamiento informativo para discernir si realmente el tratamiento informativo entre ambos macrogéneros es tan diferente como se presupone.

La semana seleccionada para la captura de la muestra (la primera semana de junio de 2018) fue una semana convulsa a nivel de actualidad debido a que era la primera semana de un gobierno del PSOE tras una moción de censura muy controvertida y mediática.

Los cuatro temas de actualidad seleccionados mediante los valores noticia que serán descritos más adelante fueron Nuevo gobierno, Nueva ejecutiva del PP, Independencia catalana y Caso Laia. La selección de estos temas permite un análisis múltiple: Desde la selección temática o los protagonistas a los recursos utilizados o las estructuras de la noticia.

A lo largo de las siguientes páginas y mediante el análisis de contenido se establecerá cuáles son las diferencias y similitudes entre estos macrogéneros dando así respuesta a los objetivos de la investigación y las hipótesis planteadas. Hay que tener en cuenta, eso sí, que los resultados obtenidos sólo pueden dar respuesta a las cuestiones planteadas en los programas de la muestra analizada.

2. Marco Teórico

2.1 Introducción al marco teórico

El marco teórico de esta investigación se divide en dos grandes secciones o apartados. El primer apartado se centra en las teorías de la información más relevantes sobre el estudio del tratamiento de la información. En esta primera parte se dan cita teorías como la teoría de la *Agenda-Setting*, *priming* o *framing*, las teorías más pertinentes para entender la relevancia y el funcionamiento del tratamiento informativo en televisión.

La segunda parte trata sobre las aportaciones teóricas que hacen referencia a los formatos y géneros de información e infoentretenimiento que forman parte del objeto de estudio. Los estudios de los noticiarios, los magazines o los *talk shows*, así como el estudio de programas como los distintos telediarios de las cadenas o formatos como *El Intermedio* o *El Hormiguero*, son fundamentales para llevar a cabo los objetivos de la tesis.

2.2 Teorías de la comunicación sobre el tratamiento de la información

2.2.1 La teoría de la *Agenda-Setting*

Basada en la idea defendida por Lippman (Coleman, McCombs, Shaw, & Weaver, 2011; Lippmann, 1922) sobre la construcción de la opinión pública por parte de los medios de comunicación, Maxwell E. McCombs y Donald L. Shaw realizaron una de las primeras definiciones de la teoría de la *Agenda-Setting*.

Agenda-Setting es la relevancia o importancia que los medios otorgan a determinados temas y como, en detrimento, se ocultan otros. Esto influye en la sociedad, marcando una agenda de temas relevantes (McCombs & Shaw, 1972). En 1979 Donald L. Shaw ampliaría la definición: “*Los media, al describir y precisar la realidad externa, presentan al público una lista de todo aquello en torno a lo que tener una opinión y discutir [...] la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los media*” (E. F. Shaw, 1979, p. 97).

En estudios más recientes (Coleman et al., 2011; McCombs, 2005; McCombs, Shaw, & Weaver, 2014; Severin & Tankard, 1988; Takeshita, 2006), se trabaja con concepciones similares de la teoría: Una selección de temas por parte de los medios de comunicación para darles relevancia en la esfera pública. Por otro lado, existen teóricos que relacionan la teoría del *Agenda-Setting* con la teoría del *priming* y la teoría del *framing* (Scheufele & Tewksbury, 2007), o señalando las similitudes entre la agenda de los medios y las agendas públicas y políticas (Dearing & Rogers, 1996), ampliando el efecto de las teorías de la agenda a nuevos niveles.

La teoría de la *Agenda-Setting* presenta diversos niveles de análisis para el establecimiento de agendas de los medios:

El primer nivel de la teoría determina qué temas son los más relevantes para los distintos medios (Coleman et al., 2011; McCombs, 2006; D. L. Shaw & Martin, 1992), esta importancia es denominada relevancia o *saliency*, contribución de Dearing y Rogers, que determina la importancia percibida en los temas de actualidad por parte de la opinión pública (Dearing & Rogers, 1996). Según Takeshita “este es el nivel inicial de la formación de la opinión pública” (Takeshita, 2006, p. 285). Además de la relevancia otro aspecto clave de la teoría es el sesgo de accesibilidad, concepto según el cual los individuos tienden a confiar en información a la cual puedan acceder fácilmente (Iyengar, 1991).

El segundo nivel de la teoría hace hincapié en el tratamiento informativo de los temas, no en la selección de estos (McCombs, 2005; Takeshita, 2006). La perspectiva y los atributos de la noticia modifica la percepción que las audiencias tienen sobre esta (Takeshita, 2006). El concepto central del segundo nivel de la teoría del *Agenda-Setting* es la selección de un ángulo determinado, un “*foco principal de la noticia*” (Igartua & Humanes, 2004, p. 256). Este estudio del tratamiento informativo es similar al presentado por la teoría del *framing* o teoría del encuadre, ya que ambas teorías se centran en el marco de referencia o atributos desde los cuales se tratará la información (Coleman et al., 2011; D’Angelo, 2002; Scheufele & Tewksbury, 2007).

Enmarcado dentro de esta evolución de la teoría en distintos niveles, se han llegado a analizar siete niveles por parte de los teóricos fundadores (McCombs et al., 2014), siendo estos los siguientes:

Tabla 1: Tipos de *Agenda-Setting*

<i>Agenda-Setting</i> Básico	Selección de los temas de relevancia.
<i>Agenda-Setting</i> de atributos	Análisis de los atributos y el tratamiento del tema.
<i>Network Agenda-Setting</i>	El impacto de los medios de comunicación dentro de un conglomerado de medios.

Necesidad de orientación	Análisis de los efectos de la teoría de la <i>Agenda-Setting</i> según la psicología del individuo.
Consecuencias	Consecuencias de la construcción de la agenda en términos de actitudes, opiniones y comportamiento.
Orígenes de la <i>Agenda-Setting</i> del medio	Como prevalece la profesión periodista dentro del proceso de <i>Agenda-Setting</i> .
<i>Agenda Melding</i>	Fusión de las agendas cívicas y de los medios a través de nuestra experiencia, construyendo una visión satisfactoria del mundo.

Fuente: Elaboración propia con datos de McCombs et al. (2014)

De cara a la realización de esta investigación, el análisis se centrará en el nivel de la teoría del *Agenda-Setting* Básico y la teoría del *Agenda-Setting* de atributos, ya que los cinco niveles restantes se centran en elementos de audiencia o estructurales que quedan fuera del campo de estudio de la tesis.

2.2.2 La teoría de la *Agenda-Setting* en la información televisiva

El estudio fundacional de la teoría del *Agenda-Setting* en 1972 ya tuvo en consideración, junto a la prensa, a la televisión como medio principal. En su artículo, Shaw y McCombs, analizaron los noticiarios de la NBC y la CBS, aunque sólo exploraron "*un primer nivel de la Agenda-Setting*" (McCombs & Shaw, 1972, p. 184). En él encontraron correlación entre los temas de interés y los temas tratados, en cifras que superaban en algunos casos el 80%, pero los resultados fueron tomados con prudencia por parte de los teóricos, ya que como reconocieron posteriormente, era una primera exploración (McCombs, 1994).

Behr e Iyengar, dos de los principales teóricos de la teoría de la *Agenda-Setting*, analizaron entre 1979 y 1985 (Behr & Iyengar, 1985) los temas que encabezaban los informativos de la CBS durante seis años. Los teóricos encontraron un “reflejo de las problemáticas sociales y del estado de la nación en las noticias televisivas” (Behr & Iyengar, 1985, p. 4). En otra línea de análisis, de corte más teórico, los resultados de este estudio determinaron que las noticias tratadas no eran condicionadas previamente por la opinión pública, un problema planteado anteriormente por Winter y Eyal (Winter & Eyal, 1981), dando así validez a las teorías iniciales de la *Agenda-Setting*.

Un estudio de 2006 analiza de manera combinada en prensa y televisión el establecimiento de la agenda dentro del tratamiento de la problemática del tabaco en Estados Unidos (Long, Slater, & Lysengen, 2006). En él se analizaron un gran número de piezas informativas para tratar de analizar cuánto y cómo el tabaco se presentaba como una problemática social, encontrando similitudes de agenda entre la prensa y la información televisiva (Long et al., 2006).

En el contexto español un artículo realizado por Maxwell McCombs e investigadores españoles, analizó la imagen de los candidatos políticos en la provincia de Navarra (McCombs, Llamas, Lopez-Escobar, & Rey, 1998), esta vez desde la perspectiva del segundo nivel de la teoría del *Agenda-Setting*. En este artículo se analiza tanto desde el punto de vista de la prensa y la televisión, qué atributos de los candidatos políticos eran resaltados por los medios y cómo estos coincidían con las agendas políticas de los partidos (McCombs et al., 1998).

Más recientes, nos encontramos estudios que analizan la dicotomía entre las naturalezas de los canales públicos y privados (León Gross, 2006; Monclús, 2011), con agendas temáticas muy diferenciadas, siendo los canales privados los que tienden a presentar un contenido informativo de corte más *soft* o popular, mientras que las cadenas públicas mantienen un contenido ligado al servicio a la sociedad. Antena 3, por ejemplo, opta por una línea basada en el infoentretenimiento mientras que TVE 1 abogaba, en el período comprendido

entre 2002 y 2006, por un contenido de corte político o la lucha antiterrorista (Monclús, 2011).

En cuanto a investigaciones de corte más específico, la tesis del académico Miguel Vicente Mariño es un ejemplo de cómo existe un conjunto de temas que prevalecen por encima de otros, con independencia del canal televisivo de emisión (Vicente-Mariño, 2009). En el caso del hundimiento del Prestige, por ejemplo, la mayoría de los canales televisivos trataron temas comunes como el seguimiento y la evolución de los vertidos, la evaluación de los daños, o la confrontación entre partidos políticos.

2.2.3 Gatekeeping

Otra teoría fundamental del estudio de la información es la teoría del *Gatekeeping*. Una de las primeras corrientes en tener en cuenta la procedencia del mensaje informativo, y no los efectos sobre la recepción (Shoemaker, Eichholz, Kim, & Wrigley, 2001).

El *gatekeeper* es un individuo, medio o grupo que tienen el poder de seleccionar las informaciones que serán escogidas como noticia por un medio (Shoemaker, 1991; Wolf, 1987a). El proceso es similar al de la selección de las noticias, pero en este caso quién da nombre a la teoría son las figuras que realizan la selección: Los *gatekeepers* (Igartua & Humanes, 2004). La teoría del *gatekeeping* es un proceso en el cual se seleccionan los ítems que llegaran a los medios, así como la forma y el tiempo de emisión (Shoemaker et al., 2001), pero también define la figura central del proceso a estudiar. Esta figura es el *gatekeeper*, el cual *"debe seleccionar, tematizar y jerarquizar los hechos que considere noticiosos, es decir, debe decidir diariamente entre una infinidad de temas cuáles confeccionarán la escaleta de su informativo y el orden de jerarquización de las piezas, cuanto más relevante considere que es un hecho más arriba estará situado en la escaleta"* (Ortells Badenes, 2009, p. 342).

La función del *gatekeeper* es fundamental, especialmente en el medio televisivo, debido a las limitaciones temporales (Glasgow University Media Group., 1976). La dificultad de la tarea del *gatekeeper* viene dada por el alto número de acontecimientos en relación al poco tiempo del que se dispone en un noticiario, teniendo que regirse por los criterios de noticiabilidad previamente mencionados (Villafañe, Prado, & Bustamente, 1987). Esta función de *gatekeeper* se le asume principalmente al periodista (Shoemaker et al., 2001), pero a su vez las rutinas de producción pueden actuar como selectoras de las informaciones debido a limitaciones temporales o económicas (McKain, 2005; Tuchman, 1973; Villafañe et al., 1987).

Estas limitaciones y situaciones conllevan la existencia de una realidad creada por los medios que Túñez y Vergara clasifican en tres tipos: Una Realidad publicada con un valor periodístico; la Realidad excluida que es conocida por el medio pero descartada por su poco valor periodístico; y la Realidad silenciada que es conocida por el medio pero ocultada por intereses del medio (Tuñez & Guevara, 2009).

Como conclusión cabe señalar una conexión entre la teoría del *Agenda-Setting* y *Gatekeeping*, que reside en que la primera teoría analiza la importancia de la selección de los temas de actualidad, mientras que el *Gatekeeping* estudia quiénes son las personas que realizan esta selección de información y a través de qué mecanismos.

2.2.4 *Framing* o teoría del encuadre

La teoría del *framing* nace en el seno de las disciplinas de la sociología y la psicología, con teóricos como Bateson o Goffman como pioneros en la definición del concepto. Esta teoría se empezó a estudiar con la síntesis y evolución de tres ramas de la sociología: El interaccionismo de la Escuela de Chicago, la fenomenología y la etnometodología (Entman, 1992; Goffman, 2006; Iyengar, 1991). Por un lado el interaccionismo simbólico defiende la tesis

de que el individuo actúa conforme a los significados de los elementos a su alrededor, la fenomenología relaciona distintas observaciones empíricas de fenómenos y finalmente la etnometodología estudia la construcción de la contingencia de la realidad por parte de la sociedad (Sádaba, 2001).

El *framing* o teoría del encuadre es un concepto que proviene de múltiples escuelas y disciplinas, iniciando su recorrido en la sociología y la psicología para desarrollarse posteriormente en el ámbito de la comunicación. Debido a esta multidisciplinariedad de la teoría, existe una gran diversidad de definiciones (de Vreese, 2005; Sádaba, Virgili, & Castro, 2012).

El término "frame" según el diccionario Collins responde a la definición de "una estructura abierta que da forma o soporte a algo", "sistema", "construcción" o "marco" ("Framing definición y significado | Diccionario Inglés Collins," 2018). En castellano y dentro del entorno académico se ha optado por traducir frame como encuadre, es por ello que muchas veces a lo largo de esta investigación se hace referencia a *framing*, frame, encuadre o teoría del encuadre.

Uno de los primeros teóricos en definir el concepto de *framing* fue Erving Goffman, un psicólogo que definió la teoría del *framing* como un mecanismo de doble sentido: Es tanto un marco como un esquema (Goffman, 2006). Los frames se presentan como marcos de conocimientos de interpretación de la vida social, mientras que los esquemas sirven para interpretar el contexto en el que viven los individuos sociales. Otro de los pioneros fuera del campo de la comunicación, Bateson, define los *Frames* como el contexto o el marco de interpretación que el receptor utiliza para seleccionar unos hechos de la realidad sobre otros (Bateson, 2000).

Ya introducidos en el ámbito de la comunicación Gamson y Modigliani fueron los primeros en acuñar una definición del *framing* aplicado al discurso comunicativo: El frame es una "*idea central que organiza la historia y le da sentido y significado*" (Gamson & Modigliani, 1989, p. 157). Para estos académicos existen cinco mecanismos de *framing*: Metáforas, ejemplos, frases

atractivas, descripciones e imágenes. Poco después Severin y Tankard definen el frame como *“la idea organizativa central del contenido de las noticias, que proporciona un contexto y presenta el asunto a través del uso de la selección énfasis, exclusión y elaboración”* (Severin & Tankard, 1988, p. 5).

Entman, en cambio, acuñó el término *news frames* para referirse a los mecanismos de *framing* en las noticias, señalando la presencia o ausencia de elementos en una historia periodística, y cuestiones como la atribución de responsabilidad, la valoración moral o el tratamiento informativo (Entman, 1992). Siguiendo en la línea de la inclusión o exclusión de elementos, Gitlin definió el *framing* como la *“selección, énfasis y exclusión persistentes”* (Gitlin, 2003, p. 32), contribuyendo de esa manera a facilitar las rutinas de producción a los periodistas. Para Gaye Tuchman existen cinco mecanismos dentro de las actitudes profesionales de los periodistas: El lugar desde donde se cubre la noticia, la organización de las secciones, quien decide que se cubre el momento en que suceden los acontecimientos y las tipificaciones o clasificaciones (Tuchman, 1983, pp. 36-37).

Más adelante, Reese definió los encuadres como *“los principios de organización compartidos socialmente, persistentes en el tiempo y que trabajan simbólicamente para estructurar con significado el mundo social”* (Reese, 2001, p. 11), de esta manera la teoría del encuadre se presenta como un elemento de construcción social, no sólo como a un elemento psicológico, social o comunicativo. La herramienta del encuadre es, según el autor, un mecanismo más del *status quo* para mantener su hegemonía, estructurando la visión del mundo que tienen los espectadores.

Scheufele y Tewksbury alejan al *framing* de los modelos comunicativos de accesibilidad y lo presentan como un elemento relativo a las audiencias, siendo el *framing* un mecanismo por el cual el tratamiento de la noticia influye directamente en el mensaje recibido por las audiencias (Scheufele & Tewksbury, 2007), mientras que David Altheide vuelve a dejar de lado las audiencias para centrarse en el mensaje: *“Frames are the focus, a parameter or*

boundary for discussing a particular event. Frames focus on what will be discussed and how it will be discussed" (Altheide, 1997, p. 651).

George Lakoff recupera la vertiente más psicológica del *framing* definiéndolo como "*estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo*" (Lakoff, 2007, p. 4). Esta definición conectada con la propuesta de valoraciones dentro de los marcos de María Luisa Humanes, supone una construcción social por parte de los medios que se divide en realidades positivas, negativas o neutrales según como se articule el discurso periodístico (Humanes, 2001). Dentro del *framing* no es sólo relevante la valoración o poner acento en alguna noticia, ya que elementos como "*las declaraciones destacadas, el lugar que ocupa la noticia o el lenguaje utilizado*" (Sádaba, 2001, p. 88), hacen que un mismo hecho noticioso puede ser presentado con discursos totalmente distintos.

Utilizando la metáfora del marco Salma Ghanem (Ghanem, 1997) hace un resumen de los distintos niveles de un frame de la siguiente manera:

1. Subtemas: Atributos o variables de un asunto determinado (Dearing & Rogers, 1996; McCombs, 1994).
2. Mecanismos de los marcos: Características como el emplazamiento de la noticia, la duración o las fotografías utilizadas (Severin & Tankard, 1988).
3. Dimensión afectiva: Posible respuesta emocional del público (Price, Tewksbury, & Powers, 1997).
4. Dimensión cognoscitiva: La percepción que tienen las audiencias respecto a lo que les presentan los medios (Iyengar, 2017).

No existe un paradigma unificado sobre la definición de un frame, pero las aportaciones de distintos autores generan complementariedad en la teoría (Amadeo, 1999; D'Angelo, 2002; McCombs, 2006; Monclús, 2011; Sádaba, 2001, 2008; Scheufele & Tewksbury, 2007; Vicente-Mariño, 2009). Debido a la amplia diversidad de definiciones del concepto de *framing*, se han recopilado

de manera esquemática las diferentes definiciones citadas en múltiples ocasiones para clarificar y hacer un mapa de las múltiples facetas de la teoría.

Tabla 2: Tipos de framing o encuadre

Scheufele y Tewksbury	<i>"Framing is based on the assumption that how an issue is characterized in news reports can have an influence on how it is understood by audiences"</i> (Scheufele & Tewksbury, 2007, p. 11)
Altheide	<i>"Frames are a parameter or boundary, for discussing a particular event. Frames focus on what will be discussed, and above all, how it will not be discussed"</i> (Altheide, 1997, p. 651)
Entman	Selección de una realidad que el periodista realiza sobre lo que sucede en el mundo real, añadiendo énfasis a ciertos elementos ante sus audiencias. (Entman, 1992)
Lakoff	<i>"Estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo"</i> (Lakoff, 2007, p. 4)
Neuman et al	<i>"Conceptual tools which media and individuals rely on to convey, interpret and evaluate information"</i> (Neuman, Just, & Crigler, 1992, p. 94)
Goffman	<i>"los principio de organización que gobiernan los acontecimientos"</i> (Goffman, 2006, p. 24)
Gamson y Modigliani	A frame is <i>"a central organizing idea or story that provides meaning"</i> (Gamson & Modigliani, 1989, p. 3)
Pan y Kosicki	<i>"Framing, therefore, may be studied as a strategy of constructing and processing news discourse or as a characteristic of the discourse itself"</i> (Pan & Kosicki, 1993, p. 57)
Bateson	El marco de la realidad que hace que el receptor ponga su atención en unos aspectos y desestime otros. (Bateson, 2000)
Tuchman	El frame crea distintas versiones de la realidad y fundamenta la pluralidad. (Tuchman, 1983)
Tankard	Selección de la información, con elementos como los títulos, subtítulos, antetítulos o fotografías. (Severin & Tankard, 1988)

Reese	"Los principios de organización compartidos socialmente, persistentes en el tiempo y que trabajan simbólicamente para estructurar con significado el mundo social" (Reese, 2001, p. 11)
--------------	---

Fuente: Elaboración propia a partir de (Altheide, 1997; Bateson, 2000; Gamson & Modigliani, 1989; Goffman, 2006; Lakoff, 2007; Neuman et al., 1992; Pan & Kosicki, 1993; Reese, 2001; Scheufele & Tewksbury, 2007; Severin & Tankard, 1988; Tuchman, 1983).

Debido a la condición multidisciplinar del concepto, el *framing* ha sido estudiado desde diversas perspectivas dentro del ámbito de la comunicación, estudiando tanto el mensaje en sí como la recepción de este. Al no ser una disciplina centrada únicamente en la construcción del mensaje, hay un importante componente de estudio de la opinión pública (Scheufele, 1999), especialmente en aquellas investigaciones que estudian un contenido de corte político.

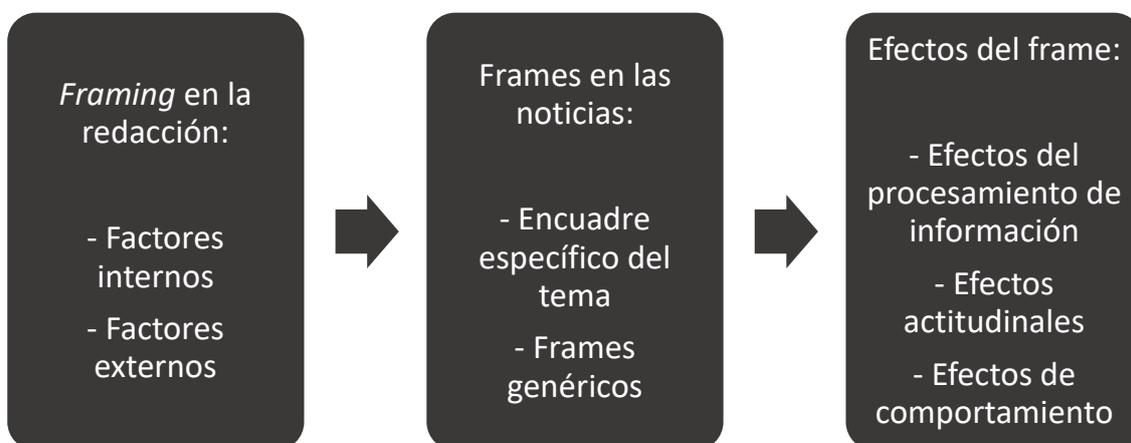
Scheufele distinguía entre dos "asunciones" del *framing* (Scheufele, 2002): Por un lado las diferentes maneras en que una misma información puede ser presentada, y por otro, la interpretación de un receptor al estímulo recibido dentro de un contexto. Esta segunda interpretación es similar a la defendida por Iyengar: "*Changes in judgement engendered by subtle alterations in the definition of judgement or choice of problems*" (Iyengar & Kinder, 1987, p. 816).

Normalmente el estudio del tratamiento de la información a través de la perspectiva del *framing* se realiza a través de un análisis textual, sea escrito o locutado. No hay que desestimar, pero, el potencial que tienen los recursos visuales a la hora de generar un diferente discurso en una pieza informativa (Muñiz, Igartua, de la Fuente, & Otero, 2008; Scheufele, 2002).

En esta investigación se analiza únicamente el proceso de construcción del mensaje, dejando de lado las consecuencias que este tiene sobre las audiencias. El proceso de construcción del mensaje periodístico sea escrito o televisivo, se realiza dentro de una organización en la que existe un proceso de trabajo que influye directamente en los elementos de esta (Severin & Tankard, 1988; Tuchman, 1983).

Además de sus características, es importante analizar cómo se construye un marco de referencia, que Vreese sintetizó de la siguiente manera:

Gráfico 1: Construcción de un marco de referencia



Fuente: Elaboración propia con datos de Vreese (2005)

Vreese contextualiza la creación del frame dentro de una rutina de producción de noticias, teniendo en cuenta factores del proceso de producción de estas. Además, amplía los efectos del frame a una dimensión más, procesamiento, actitud y comportamiento posterior del receptor.

El proceso, descrito de manera muy sintética por los autores previamente mencionados, lleva a una disección de los elementos de la noticia en los "elementos significantes" del frame: "Tienen diversas funciones de significación. Funcionan como mecanismos de framing porque son reconocibles y se pueden experimentar, conceptualizar en elementos específicos del discurso y pueden ser preparados o manipulados por los periodistas" (Pan & Kosicki, 1993, p. 59).

Según estos autores los mecanismos del proceso de encuadre funcionan como una pirámide invertida secuencial, que empieza por el titular y acaba con el cierre de la noticia (Pan & Kosicki, 1993).

2.2.5 Tipologías de *framing* de corte deductivo

En términos de análisis de contenido, el *framing* es la teoría más utilizada por los académicos (Weaver, 2007), multiplicando por tres el número de veces que se utiliza la teoría de la *Agenda-Setting* y con números aún más distanciados del *priming*. Esta abundancia de estudios facilita un escenario en el que existe una multiplicidad de encuadres distintos, y cada actor utiliza o modifica los frames que son más pertinentes para la investigación que quiere realizar (Marín & Zamora, 2014).

Una de las primeras distinciones a la hora de realizar una investigación con *framing* es el uso de una metodología deductiva o inductiva. La vía inductiva supone realizar el análisis con una selección de encuadres que responda a las necesidades específicas de cada investigación (Gamson et al., 1992), mientras que la metodología deductiva requiere de unos frames previamente establecidos y aplicarlos a la investigación en cuestión (Semetko & Valkenburg, 2000).

2.2.5.1 El *Problem Frame*

El teórico David Altheide define el *Problem frame* como un marco que “*promotes a discourse of fear that may be defined as the pervasive communication, symbolic awareness and expectation that danger and risk are a central feature of the effective environment.*” (Altheide, 1997, p. 651). A través del uso de una narrativa concreta, la moral, un lugar y espacio específico, un impacto cultural y ambigüedades el *Problem frame* se hace un hueco dentro de la acumulación del miedo entre la sociedad para hacer que los telespectadores sientan un interés en la noticia, al ver peligrar su seguridad (Altheide, 1997). El proceso de construcción de un *Problem frame* es el siguiente:

Gráfico 2: Proceso de construcción de un Problem Frame



Fuente: Elaboración propia con datos de Altheide (1997)

En su estudio Altheide analizó distintos artículos de *Los Angeles Times* y reportajes de las noticias de la cadena ABC a lo largo de una década, analizando las veces que conceptos como miedo, asustados, amenaza y otros sinónimos hacen acto de presencia en las noticias, así como los distintos temas en los que se englobaba, como por ejemplo cáncer, crimen, drogas o violencia. Los resultados que arrojó su investigación fue un crecimiento en el uso de estos términos, con un incremento del 173% entre 1985 y 1994 (Altheide, 1997).

2.2.5.2 El Conflict Frame

Neuman et al. Desarrollaron los frames de conflicto, que fueron perfeccionados a posteriori por Semetko y Valkenburg. Estos frames cuentan con cuatro categorías (Neuman et al., 1992): Consecuencias económicas, conflicto, debilidad e impacto humano y moralidad. Semetko y Valkenburg añadieron una quinta categoría: La atribución de responsabilidad (Semetko & Valkenburg, 2000, p. 93).

Tabla 3: Tipologías frame de conflicto

Conflict frame	<i>"This frame emphasizes conflict between individuals, groups or institutions as a means of capturing audience interest."</i>
Human interest frame	<i>"Such a frame refers to an effort to personalize the news, dramatize or "emotionalize" the news, in order to capture and retain audience interest."</i>
Economic consequences frame	<i>"This frame reports an event, problem or issue in terms of consequences it will have economically on an individual, group or institution, region or country."</i>
Morality frame	<i>"This frame reports an event, problem or issue in the context of religious tenets or moral prescriptions."</i>
Responsibility frame	<i>"This frame presents an issue or problem in such a way as to attribute responsibility for its cause or solution to either the government or to an individual group."</i>

Fuente: Elaboración propia con datos de Semetko y Valkenburg (2000, p. 93).

Este tipo de encuadres son utilizados principalmente en relación a noticias e información política (De Vreese, 2004). Las tipologías de problema presentadas por los conflicto frame apuntan a distintos responsables y

soluciones del conflicto, lo cual genera distintos tipos de tratamiento informativo (Bartholome, Lecheler, & de Vreese, 2015).

2.2.5.3 Frame episódico y temático

Otra categoría relevante dentro de los frames es la distinción entre los frames episódicos y temáticos (de Vreese, 2005; Iyengar, 1991; Iyengar & Kinder, 1987). Los frames episódicos son frames “*limitados a un evento y no son puestos en un contexto o interpretación más amplio*” (de Vreese, 2005, p. 56), mientras que el frame temático pone los hechos en un contexto amplio, e intentan enfocar el problema a cuestiones estructurales, institucionales o políticas (Carlyle, Orr, Savage, & Babin, 2014).

Cuando hablamos de un frame episódico, nos centramos en la narrativa del hecho informativo en cuestión, mientras que el frame temático lo ubica dentro de un contexto social (Kim, Carvalho, & Davis, 2010). Iyengar, en la casuística que estudió sobre el sobrepeso y su atribución de responsabilidad, analizó como el individuo podía ser responsabilizado por los medios de su sobrepeso o como las instituciones incentivaban el sobrepeso y no incentivaban políticas de alimentación sana (Iyengar, 1991).

La naturaleza de algunas problemáticas sociales, como por ejemplo el tratamiento de la violencia de género, hace que la información de contexto sea fundamental para incentivar elementos como la simpatía por la víctima, la perspectiva afectiva o el soporte de campañas públicas para asistir a víctimas de violencia de género (Carlyle et al., 2014). En cuanto a las noticias sobre la pobreza, también se han realizado estudios que sustentan la necesidad de contextualizar las noticias dentro de un contexto social, no como historias personales (Hannah & Cafferty, 2006; Kim et al., 2010).

Esta categoría de encuadres conecta con el *Issue Framing* propuesto por Brewer y Marquardt, los cuales proponen un análisis de encuadre centrado en estudiar las políticas que los gobiernos proponen o instauran, siendo el frame

una ayuda para que la ciudadanía pueda hacer juicios en base a sus preferencias políticas (Paul R. Brewer & Marquardt, 2007).

Baum encontró, dentro de esta línea de estudio que los programas de infoentretenimiento estadounidenses hicieron más referencia a este tipo de encuadre que las noticias tradicionales en las elecciones presidenciales estadounidenses del año 2000 (Baum, 2002).

2.2.5.4 La valoración de un frame

Otra perspectiva desde la cual analizar un frame es la valoración que este hace de la información presentada, como puede ocurrir en el contexto de la aparición de un *Conflict frame* del tipo consecuencias económicas (Neuman et al., 1992; Semetko & Valkenburg, 2000). El frame puede elogiar o criticar una política o movimiento gubernamental, Humanes (Humanes, 2001) resumió esta propuesta de manera sintética:

Tabla 4: Tipologías de valoración de un frame

Positivo	Éxitos en el campo político económico o social o mejora de aspectos negativos.
Negativo	Todo tipo de actos violentos, enfermedades o muertes, crisis económicas, conflictos sociales o políticos, controversias entre individuos o grupos, accidentes y catástrofes.
Neutral	Los acontecimientos que no pudieran ser clasificados en ninguna de las otras dos categorías.

Fuente: Elaboración propia con datos de (Humanes, 2001).

2.2.6 Tipologías de *framing* de corte inductivo

Los encuadres de corte inductivo se generan a raíz de las necesidades que presenta la muestra, sin aplicar un modelo o categorías previamente utilizadas (Gamson et al., 1992). En estos casos para la elaboración de los distintos frames se realiza una exploración previa de la muestra o la intuición y experiencia de los autores (Igartua & Humanes, 2004).

Gamson y Modigliani (Gamson et al., 1992; Gamson & Modigliani, 1989), dos de los precursores de la teoría del *framing*, realizaron uno de los primeros estudios dentro de la corriente inductiva, donde analizaban el tratamiento de la información de la cuestión de la energía nuclear en las cadenas norteamericanas ABC, CBS y NBC en épocas previas y posteriores a la catástrofe de Chernóbil. Primero realizaron un análisis de la muestra para después generar unas categorías de tratamiento, entre las que encontraron frames como: Progreso, Responsabilidad pública, Independencia de la energía o Coste no efectivo (Gamson & Modigliani, 1989).

Otro de los primeros estudios de corte inductivo fue el realizado por Entman en 1992. En el artículo analizó el posible impacto de las noticias en la apreciación que la población blanca podía tener sobre la población afroamericana en Estados Unidos (Entman, 1992). En esta investigación estudió el retrato de la población negra en las noticias locales, encontrando un número muy superior de piezas informativas que muestran a la población negra como criminales o incluso como las noticias solían presentar a los afroamericanos como “*individuos sin nombre*” (Entman, 1992), despersonalizando a los individuos negros mostrándolos en imágenes estáticas, donde ni siquiera se les dotaba de movimiento, deshumanizando al individuo. En la línea de esta problemática existen otras investigaciones sobre pobreza y población afroamericana (Hannah & Cafferty, 2006; Iyengar, 2017), analizando las divergencias entre los frames de *Atribución y Responsabilidad*, frames que analizan el grado de responsabilidad individual contra la responsabilidad estructural o gubernamental.

Según Iyengar, es muy relevante determinar la responsabilidad adecuada sobre una problemática, ya que *“aquellos retratados como responsables (ya sean individuos o instituciones) son los que son vistos como empoderados para controlar el resultado”* (Iyengar, 2017, p. 23). Si se muestra a un individuo como responsable de su situación económica, es mucho más fácil que los telespectadores interpreten que su situación tiene solución pero no quiere tomar cartas en el asunto (Hannah & Cafferty, 2006; Iyengar, 2017).

En relación a la atribución de responsabilidad citada en el epígrafe anterior Kim et al. (Kim et al., 2010) llevaron a cabo un análisis pormenorizado de la problemática de la pobreza en las noticias televisivas en Estados Unidos. La mayoría de piezas de información analizadas se centran en *framing* episódicos, generando la percepción en la audiencia de que el problema social es causa de los individuos en vez de un problema estructural o institucional, *“reduciendo importantes problemáticas sociales a problemas meramente individualizados”* (Kim et al., 2010, p. 566)

El tratamiento de protestas ciudadanas también ha sido estudiado a través de encuadres inductivos (García López & Rodríguez Ruibal, 2012; McLeod & Detenber, 1999; Young, 2013). Es frecuente utilizar apreciaciones contrarias a los protestantes, como lo hicieron muchos de los periódicos en referencia a las protestas mineras en España (García López & Rodríguez Ruibal, 2012), haciendo especial hincapié en la violencia o la apariencia de los manifestantes (McLeod & Detenber, 1999). Los trabajos de McLeod, Detenber y Young llevan mucho más allá el estudio del tratamiento de las protestas sugiriendo las siguientes categorías para su estudio, diferenciando entre elementos que legitiman o deslegitiman la protesta, como por ejemplo las menciones a la violencia por parte de la policía o la practicada por los protestantes, lo cual puede condicionar la opinión pública, posicionando la percepción de las audiencias a favor o en contra de la protesta (Young, 2013).

En casos como las protestas ciudadanas, son muy relevantes los frames, ya que se suelen subrayar elementos como las reyertas entre policía y manifestantes (McLeod & Detenber, 1999), los destrozos ocasionados (García López &

Rodríguez Ruibal, 2012) o la criminalización de los manifestantes (Young, 2013). Esto deja como aspecto secundario las motivaciones, causas o posibles consecuencias de la problemática (García López & Rodríguez Ruibal, 2012; McLeod & Detenber, 1999; Young, 2013).

En el contexto nacional y con una temática muy distinta Sánchez Esparza (Sánchez Esparza, 2003) realizó un estudio sobre el tratamiento informativo de la corrupción en España. El académico, que distingue entre encuadre genéricos y específicos (Iyengar, 1991; Marín & Zamora, 2014; Semetko & Valkenburg, 2000), perteneciendo los primeros a ejemplos los encuadres de conflicto presentados previamente, y generando para su investigación todo un seguido de encuadres específicos para construir un relato de la corrupción: “*Encuadre de personificación, Encuadre de reacción popular, Encuadre del “Botín conquistado”, Encuadre comparativo, Encuadre de corrupción generalizada, Encuadre de depuración de responsabilidades*” (Sánchez Esparza, 2003, p. 93). A través de estos encuadres específicos el autor puede discernir entre las distintas maneras en que una pieza informativa sobre la corrupción es construida.

2.2.7 Priming

Nacida en el seno de la psicología y el aprendizaje social (Fiske & Taylor, 1984), el *priming* surge por la activación psicológica de un esquema de características asociados a una idea o individuo (Fiske & Taylor, 1984). Esta “imprimación” de características es la que recibe el nombre de *priming* (Iyengar & Kinder, 1987). A diferencia de las teorías de la *Agenda-Setting* y el *framing*, la teoría del *priming* se centra en las características de un tema o personaje (Scheufele & Tewksbury, 2007; Weaver, 2007). Por ejemplo al definir con características violentas a un individuo (Srull & Wier, 1979 a través de (Dillman Carpentier, 2014), se percibe a esa persona como un ser violento.

La teoría del *priming* fue definida en sus inicios por Shanto Iyengar y Donald Kinder como una presentación de la información que los espectadores utilizarán para evaluaciones de líderes políticos (Iyengar & Kinder, 1987:63). La definición ha sido refinada en estudios posteriores, pero a diferencia de lo ocurrido con el *framing*, gran parte de las definiciones coinciden en que lo más relevantes es la evaluación de las figuras políticas que es condicionada por el tratamiento informativo (Malhotra & Krosnick, 2007; Pan & Kosicki, 1993; Scheufele, 1999; Scheufele & Tewksbury, 2007).

La teoría del *priming* está relacionada con el ámbito político. La importancia de la repetición de una noticia para aumentar la retención en la memoria de los espectadores (García Marín, 2011; Krosnick & Kinder, 1990) o el consumo de noticias basadas en preferencias personales (Carpentier, 2009) supone la imprimación de ciertas ideas en los espectadores/as. Finalmente cabe tener en cuenta que ciertos estudios subrayan que el efecto de la teoría del *priming* es mucho mayor en receptores más informados (Miller & Krosnick, 2000).

La imprimación de características de un individuo tiene un fuerte efecto sobre las audiencias, como puede ocurrir por ejemplo en la apreciación de un candidato durante una campaña política (Young, 2011). Los medios de comunicación tienen un alto grado de influencia (Dillman Carpentier, 2014; Malhotra & Krosnick, 2007) aunque cabe matizar que este efecto se da siempre que el receptor/a no sea consciente de ello (Carpentier, 2009). Es tal la relevancia de una teoría como el *priming*, que incluso ha habido casos en que la ficción ha conseguido mejorar la evaluación política del presidente de los Estados Unidos, gracias al retrato realizado en la ficción de *El Ala Oeste de la Casa Blanca* (Holbert, 2005).

Aunque la teoría del *priming* haya sido utilizada principalmente dentro del ámbito de la comunicación política (Krosnick & Kinder, 1990; Miller & Krosnick, 2000), también se han llevado a término investigaciones sobre el tratamiento informativo del crimen y las comunidades afroamericanas en Estados Unidos (Dixon & Azocar, 2007; Johnson, Sonnett, Dolan, Reppen, & Johnson, 2010). En ambos estudios se analiza la imagen que se da de la comunidad

afroamericana y como esta puede generar efectos negativos sobre los telespectadores, generando un estereotipo criminal sobre la raza negra, llegando incluso a incentivar la pena de muerte entre criminales afroamericanos (Dixon & Azocar, 2007). También en el ámbito racial, Sonnett et al. investigaron el contexto televisivo de la catástrofe del huracán Katrina, donde se muestra como la comunidad afroamericana es retratada ya sea como una comunidad a salvar o como los perpetradores de saqueos y robos (Sonnett, Johnson, & Dolan, 2015).

2.2.8 Framing, Agenda-Setting y priming

En un contexto en el que conviven las teorías de la *Agenda-Setting*, *framing* y *priming* existe una relación de complementariedad entre los tres términos. La principal idea que conecta las teorías de *framing* y *priming* con los niveles de *Agenda-Setting* es definida por Scheufele y Tewksbury como: “La diferencia entre aquello en lo que pensamos y cómo pensamos en ello” (Scheufele & Tewksbury, 2007, p. 14).

La teoría de la *Agenda-Setting* presenta dos niveles (De Vreese, 2004; McCombs, 2006; McCombs et al., 2014). Un primer nivel de la teoría del *Agenda-Setting* definiría los temas a los que se le da relevancia en los medios (McCombs & Shaw, 1972), y un segundo nivel determina los aspectos del tratamiento de una noticia también a un nivel cognitivo (Entman, 1992) dando lugar a evaluaciones morales o afectivas (Takeshita, 2006). Este Segundo nivel de la *Agenda-Setting* es similar a los principios tanto del *priming* como del *framing*.

Por otro lado, el *priming* es una extensión lógica del concepto de la teoría del *Agenda-Setting* aplicado a las evaluaciones políticas (Scheufele, 2002). Semetko y Valkenburg sostienen que la confusión puede surgir de cuestiones más específicas como la existencia de los encuadres genéricos (Semetko & Valkenburg, 2000) que pueden ser fácilmente confundidos con la teoría del *priming* (García Marín, 2011; Marín & Zamora, 2014; Semetko & Valkenburg, 2000). Finalmente, en cuanto a la diferencia entre *framing* y *priming*, Sonnet et al. sostienen que el *framing* crea “nuevas asociaciones de ideas de mensajes ya conocidos, mientras que el *priming* asume el conocimiento del espectador y renueva asociaciones implícitas que ya estaban en la memoria” (Sonnett et al., 2015).

En esta investigación se referencia la teoría de la *Agenda-Setting* como la selección de los temas a los que se da relevancia; el *framing* como los marcos de referencia desde los que se enfoca el tratamiento informativo; y el *priming*

como la evaluación de candidatos políticos o grupos sociales a través del tratamiento de la información.

2.2.9 *Newsmaking* y los valores noticia

La teoría del *newsmaking* responde a la necesidad de elaborar la información en un sistema de rutinas de producción dentro de la sala de redacción periodística (Tuchman, 1973), que permita la elaboración de la noticia de una manera eficiente y, ante todo, con cierto control y previsión frente a los eventos informativos inesperados (Villafañe et al., 1987).

Dentro de las rutinas de producción de la noticia, una de las cuestiones fundamentales que debe plantearse el periodista es qué hechos serán seleccionados por el medio como noticiables. Los criterios de selección son fundamentales para el buen funcionamiento de un medio informativo.

Una de las primeras clasificaciones de los valores noticiables fue la propuesta por Galtung y Ruge (Galtung & Holmboe Ruge, 1965), la cual propone las siguientes categorías de noticiabilidad:

- Nivel jerárquico de los implicados.
- Cantidad de personas implicadas.
- Posibles consecuencias.
- Novedad.
- Actualidad.
- Relevancia.
- Frecuencia.
- Conflicto.
- Proximidad geográfica.

Mauro Wolf (Wolf, 1987b) propone la siguiente lista de patrones de selección informativa (Wolf, 1987b):

- Interés o importancia de un hecho: Número de personas afectadas, proximidad de los hechos, personalidades implicadas y posible continuidad de la noticia.
- Facilidad de cobertura del hecho.
- Cuestiones económicas: El sensacionalismo atrae a la audiencia y con ello la publicidad.
- El público objetivo del medio: Tener en cuenta las exigencias del *target* es fundamental para el medio.

En una línea que definen como orientadora, Igartua y Humanes también proponen una lista de criterios de selección (Igartua & Humanes, 2004):

- Objetividad: Refiriéndose a la ecuanimidad e imparcialidad de la cobertura.
- Novedad: Que la noticia relate acontecimientos desconocidos.
- Actualidad: Que el relato tenga proximidad temporal respecto al evento noticiable.
- Consonancia, relevancia y proximidad local e ideológica: El interés social y la proximidad con la audiencia.
- Desviación y negatividad: Los hechos anómalos y desagradables cuentan con un especial atractivo para la audiencia.

Por otra parte, Villafañe et. al. proponen una serie de criterios de selección más extensa (Villafañe et al., 1987):

- Notoriedad del sujeto.
- Interés mayoritario.
- Cantidad de afectados.
- Desarrollo futuro de la noticia o valor de expectativa.
- Curiosidad.
- Disponibilidad/Accesibilidad.
- Novedad.
- Calidad de imagen.

- Equilibrio.
- Longitud de la noticia.
- Frecuencia.
- Tipo de audiencia.
- Participación de expertos.
- Redundancia.
- Influencia de medios de información dominantes.
- Conflicto.
- Exclusividad.

Analizando las diversas propuestas de criterios de selección, existen ciertos puntos comunes, como por ejemplo la cuestión de la novedad o actualidad, el número de personas afectadas o la notoriedad de los sujetos implicados. Dada la naturaleza de la inmediatez, no es de extrañar que las redacciones periodísticas necesiten de unos criterios de actuación definidos para poder actuar de manera rápida al seleccionar las informaciones (Tuchman, 1973; Tuñez & Guevara, 2009; Villafañe et al., 1987).

2.2.9.1 Los valores de la noticia

El concepto de valor noticia fue acuñado antes de las teorías de *Newsmaking* por Walter Lippman (Lippmann, 1922) para definir el atractivo que una noticia podía tener para un medio. Jeffres a posteriori lo definió como aquello por lo que un evento se transforma en noticia mientras que hay otros eventos que quedan ocultos al público (Jeffres, 1994 a través de Humanes, 2001).

Una de las primeras clasificaciones de los valores noticia fue propuesta por Galtung y Ruge, en referencia a los eventos internacionales: *"Threshold (intensity and impact); meaningfulness and cultural proximity; negativity; frequency; unambiguity; unexpectedness; consonance; continuity; elite*

people; elite institutions; personification; and composition." (Galtung & Holmboe Ruge, 1965, p. 70).

Elliott y Golding proponen una serie de valores más compleja (Golding & Elliott, 1979):

- Drama: Historias con una narrativa propia, que incluso pueden alargarse en el tiempo.
- Atractivo visual: Debido a la naturaleza visual de la televisión, las historias con imágenes poderosas son más relevantes para el medio.
- Tamaño: Número de personas involucradas o la escala del evento en cuestión.
- Proximidad: Proximidad cultural o geográfica a la audiencia.
- Reciente: Exclusividad de la noticia o inmediatez temporal.
- Brevidad: Historia de empaquetamiento rápido, que informa en vez de explicar.
- Negatividad: Las buenas noticias venden y son atractivas para las audiencias.

Schulz lleva más allá la clasificación, con una propuesta que distingue entre la dimensión, y los factores noticiosos (Schulz, 1982):

- Estatus:
 - o Nación de élite.
 - o Institución de élite.
 - o Personajes de élite.
- Valencia:
 - o Agresión.
 - o Controversia.
 - o Valores.
 - o Éxito.
- Relevancia:
 - o Consecuencias.
 - o Interés.

- Identificación:
 - o Proximidad.
 - o Etnocentrismo.
 - o Personalización.
 - o Emociones.
- Consonancia:
 - o Temas.
 - o Estereotipos.
 - o Predictibilidad.
- Dinamismo:
 - o Oportunidad.
 - o Incertidumbre.
 - o Imprevisibilidad.

Igual que ocurre con los criterios de selección de las noticias, no es difícil ver una relación entre las distinciones propuestas por estos académicos. Cuestiones como la importancia de las dimensiones temporales o geográficas, la apelación directa a las audiencias o la aparición de élites son constantes en las distintas propuestas.

En esta investigación se ha escogido, de entre los distintos tipos presentados, la tipología presentada por Villafañe, Prado y Bustamante para realizar el análisis de los valores noticia en las emisiones analizadas del periodo de la muestra.

3. Información e infoentretenimiento: Géneros y formatos

3.2 Género y formato

A la hora de enfrentarse al estudio de programas televisivos, una de las primeras dimensiones a tener en cuenta es la distinción entre género y formato, dos conceptos que remiten a la identidad del programa y que no siempre son fácilmente diferenciables.

Definir el concepto de género televisivo es complejo, ya que el etiquetado de un programa dentro de una corriente genérica u otra no tiene un criterio inequívoco y uniforme (Edgerton & Rose, 2005; Mittel, 2004). Además los géneros televisivos responden a la tradición literaria, la periodística y a la audiovisual (Cebrián Herreros, 1992).

Según Mauro Wolf *"hablamos de géneros para indicar modos de comunicación culturalmente establecidos, reconocibles en el seno de determinadas comunidades sociales"* (Wolf, 1984). El género televisivo es, en un primer nivel, un componente cultural, un pacto entre producción y recepción (Saló, 2003). Detallando un poco más, el género en televisión es una conexión entre: Las expectativas del público, la forma del programa, sus contenidos, la relación con el público, su proceso de descodificación y los efectos que el programa tiene sobre las audiencias (Wolf, 1984).

Este pacto entre audiencia y producción para el género televisivo es definida por Edgerton y Rose señalando que el modo de identificación de un género es similar al que se hace al distinguir un coche: Aunque bajo el capó sean iguales, es muy fácil distinguir el coche según su carrocería (Edgerton & Rose, 2005).

Una definición distinta del género en los programa televisivos es aquella que alude a cuestiones formales: *"Los géneros son los diversos modos en que pueden clasificarse formalmente las producciones textuales, sean escritas o audiovisuales, y dentro de cada una de ellas según las diversas variables que se concreten"* (Cebrián Herreros, 1992, p. 17). Para Cebrián, estos distintos

modos de clasificación, y la forma del producto, debe adaptarse a la necesidad de cada autor (Cebrián Herreros, 1992).

Volviendo al pacto entre autor y espectadores, Barroso define el género como *“cada uno de los grandes grupos en que pueden clasificarse los programas en razón de su contenido temático o del público al que están dirigidos”* (Barroso García, 1996, p. 189), a lo cual suma una especificidad del medio televisivo: La necesidad de diferenciar las unidades de emisión entre unas y otras (Barroso García, 1996).

La neotelevisión, concepto nacido en los años ochenta y acuñado por diversos autores (Casetti & di Chio, 1997; Emilio Prado, 1992), supuso la hibridación de los géneros televisivos de información e infoentretenimiento, eliminando las fronteras que existían entre dos géneros tradicionalmente diferenciados.

La hibridación genérica ha supuesto todo un grupo de nuevos géneros y formatos, especialmente entre los géneros y formatos clásicos de la información y el entretenimiento (Barroso García, 1996; Prósper Ribes, 2001; Wolf, 1984). Una característica que se ha contagiado a todas las facetas de las prácticas de los medios de comunicación, generando toda una serie de dinámicas nuevas (Mittel, 2004). La rápida evolución de la televisión estas últimas décadas ha generado toda una serie de cambios a todos los niveles, incluidos los géneros televisivos (Prósper Ribes, 2001; Williams, Williams, & Silverstone, 1974).

En cuanto al formato, es un fenómeno surgido inicialmente en el contexto radiofónico (Chalaby, 2016; Hilmes, 2002; Moran & Keane, 2009; Williams et al., 1974), y es en los noventa, especialmente en el contexto televisivo, que la industria del formato tal y como la conocemos, proliferó, debido principalmente a la facilidades de producción que suponen (Newcomb, 2007). El nacimiento de Pearson Television y Endemol, la adaptación de formatos europeos en Estados Unidos o la llegada de los concursos de telerrealidad supuso la necesidad y con ello la aparición de un mercado potente de intercambio de formatos televisivos (Chalaby, 2016).

El formato televisivo es un conjunto de ideas y técnicas de un programa (Moran & Malbon, 2006), que contiene toda una serie de variaciones formales (Barroso García, 1996) que a su vez supone toda una serie de códigos entendibles por parte de la emisión y la recepción (Villafañe et al., 1987).

El formato es un concepto multidimensional que Chalaby (2016) recogió de la siguiente manera:

1. Una licencia para la adaptación, que permite su intercambio bajo una licencia ya sea de distribución, exhibición, emisión o explotación.
2. Una receta, es decir: Una combinación de reglas y principios, una fórmula con una serie de elementos que pueden ser aplicados.
3. Es una prueba de concepto: El formato ya ha sido testado en diversos mercados, lo que permite a los compradores apostar por él.
4. Como método de producción: Es una manera concreta de producir un formato de televisión.

Hay autores quien defienden las similitudes entre el concepto de género y formato (Moran & Keane, 2009). Pero la diferencia radica en que el género responde a toda una serie de características formales, textuales o modos de clasificación y comunicación (Barroso García, 1996; Mittel, 2004; Wolf, 1984), mientras que el formato responde principalmente a cuestiones mercantiles y de modos de producción, funcionando a modo de fórmula o receta (Chalaby, 2016; Moran, 2013; Villafañe et al., 1987).

3.3 La información en televisión

Aunque la televisión es un medio relativamente joven en comparación con la radio o la prensa escrita, su relevancia en términos de audiencia (Pew Research Center, 2017) y su repercusión social es notoria, ya sea en un contexto norteamericano, europeo, británico o español (Bignell, 1997; Gamson et al., 1992; Humanes, 2001; Iyengar & Kinder, 1987). Su relevancia sigue vigente, y se postula aún como medio fuente de información preferida (Bailey, Fox, & Grabe, 2013; García, 2007; Pew Research Center, 2017).

La información es un género que ha acompañado a la televisión desde sus inicios (Cebrián Herreros, 1998; Edgerton & Rose, 2005). Pero tras muchos años de la televisión como medio hegemónico como fuente de información (Díaz Arias, 2006; Gordillo, 2007, 2009; Palacio, 2001; Villafañe et al., 1987) las audiencias están empezando a diversificar sus fuentes de información, incluso para el consumo de *hard news* (Moy, Xenos, & Hess, 2009). En este contexto hay nuevos actores que aportan nuevos modos de informarse en televisión: Los programas *late night*, *talk show* e *infosátira* se están convirtiendo en las principales fuentes de información, especialmente entre la población más joven (Moy et al., 2009). Es tal la importancia actual de estos formatos que en Estados Unidos en 2009, el presentador de *infosátira* Jon Stewart fue considerado el presentador más fiable de ese país, un galardón siempre entregado a presentadores de formatos tradicionales de información (Jones & Baym, 2010).

Este nuevo contexto ha supuesto cambios en el modo de la presentación de las noticias, como por ejemplo el sensacionalismo y la espectacularización (Ferrer, 2011; Ferrer & Luzón, 2008; Gordillo, 2009; Ortells Badenes, 2009; Thusu, 2007a) que serán analizados en los próximos apartados.

3.4 Características de formatos informativos

La información en televisión presenta múltiples presentaciones dentro de distintos formatos, que se traducen en múltiples géneros periodísticos, sintetizados por Cebrián Herreros (1992) en sus distintas variables:

Géneros expresivos o testimoniales:

1. El editorial: El autor tiene una intencionalidad argumentativa en torno a unos hechos.
2. El comentario: El autor, un especialista o un experto aclara o profundiza la cuestión que aborda.
3. La crítica: Tratamiento de la información cultural analizando lo que son y su calado y aportaciones creativas

Géneros referenciales

1. La noticia: Relato puro e inmediato de la realidad, buscando la máxima fidelidad de los hechos.
2. El reportaje: Busca la profundización en los hechos tratados, alejándose de la inmediatez presente en la noticia.
3. El informe periodístico: Busca una mayor presencia de datos contrastables para dar un aumento a la fiabilidad de los hechos relatados.
4. El documental: Documentación del relato periodístico, extenso y busca establecer una tesis sobre los hechos.
5. El docudrama: Además de las características presentes en el documental, el docudrama busca el lado dramático de los hechos noticiosos.

Géneros apelativos o dialógicos

1. La entrevista: El periodista lleva a cabo una interrogación mediante pregunta a los interlocutores, desde una distancia, no participativa.

2. La encuesta: Interrogación a múltiples individuos con la misma pregunta, para obtener un alto número de respuestas.
3. Las ruedas de corresponsales: El autor pregunta a diversos compañeros/as ubicadas en distintos lugares para contrastar opiniones.
4. Consultorios e interrogatorios: Interrogatorios a personalidades a través de medios telefónicos.
5. Tertulias y debates: El informador hace el papel de mediador de las personas participantes en el debate o tertulia. En el cual se presentan opiniones diferenciadas sobre un mismo hecho.

A través de estos géneros informativos los tipos de formato que se presentan a continuación configuran sus programas, ya sea haciendo uso de un único elemento como son los noticiarios con las noticias, o la combinación de diversos, como ocurre en el caso del magazín.

La clasificación de los distintos géneros y macrogéneros que aquí se presentan provienen de la clasificación propuesta en investigaciones previas realizadas por el grupo EUROMONITOR (Emili Prado, n.d.; Emilio Prado, 1992). Esta clasificación reconoce los siguientes géneros como géneros informativos: *Current affairs*, Contenedor, Cara a cara, Debate, Documental, Evento, Entrevista, Magazín, Mini magazín, Newsmagazín, Noticiero y Reportaje.

En el marco teórico que nos ocupa y debido a la naturaleza de la muestra, no todos los formatos son relevantes, y nos centraremos en los formatos Noticiero, Magazín, Entrevista, Reportaje y Debate.

3.4.1 Los noticiarios

El formato de los noticiarios proviene de una larga trayectoria informativa en otros medios de comunicación. La labor informativa de los periódicos y la radio dio paso a los noticiarios breves en los cines en los años 30, que se perpetuaron hasta la llegada de la televisión a los hogares en los años 50 (Wyver, Campbell, Cuñat, & Royo, 1992). El siguiente paso fue cuando la BBC,

en 1954, decidió sustituir el formato cinematográfico por un presentador que locutaba sobre fotografías o mapas, fue así como nació el formato telenoticias o noticiario tal y como lo conocemos (Yorke, 1995).

En el contexto español la irrupción de los telediarios fue aún más tardía. La combinación de la acción de la dictadura con una lenta llegada de los televisores a los hogares españoles hizo que Televisión Española (TVE) no emitiera su primer informativo hasta el año 1957 (Palacio, 2001). No fue hasta 1963 que se instauró el formato de 30 minutos que aún mantienen algunas cadenas generalistas a día de hoy (Barroso García, 1996).

Si bien el noticiario es el programa en el que se incluyen más géneros informativos para la presentación de los acontecimientos de la jornada, el elemento central de un noticiario es la noticia, presentado, entre otros, junto a la crónica, editorial o reportaje (Luzón 2002, p. 82). La noticia *“Es una narración de hechos y circunstancias para que las personas que no hayan estado presentes tengan un conocimiento lo más exacto posible de lo que ocurrió”* (Cebrián Herreros, 1992, p. 121). Hay que destacar que se trata de un género de actualidad reciente, para informar a los espectadores de los hechos que se acaban de producir de la manera más rápida posible (Prósper Ribes, 2001). Además es muy importante que los hechos sean narrados de forma distanciada, sin testimonios, para evitar que la noticia se convierta en una crónica y que su duración no se extienda más allá del minuto y medio (Cebrián Herreros, 1992; Díaz Arias, 2006).

Una pieza informativa en televisión tiene un carácter principalmente visual, ya sea a través de vídeo, imágenes fijas, infografías, postproducción o voz en off, para diferenciarse de aquellas noticias radiofónicas o de prensa escrita (Barroso García, 1992). Las imágenes deben ser el discurso que estructura la noticia, y sólo ante la deficiencia de imágenes, se optará por la noticia locutada (Barroso García, 1992; Cebrián Herreros, 1992).

La estructura de la noticia televisada, elemento central de la mayoría de los formatos telediario en España, tiene una estructura bastante cerrada, aunque

los recursos visuales que la compongan sean distintos, la pieza informativa en un telediario, según Marín (2003) consta de tres partes:

1. Entradilla: Parte inicial que despierta el interés del espectador.
2. Cuerpo o desarrollo: Parte central que responde a la distribución de pirámide invertida, ordenando los datos de mayor a menor importancia.
3. Cierre: Parte final con un resumen de los hechos más importantes, en pocas frases.

Existen, además, diversos tipos de formatos de información diaria además de los noticiarios, como por ejemplo los avances, boletines, flashes o la información meteorológica (Barroso García, 1996; Marín, 2003; Prósper Ribes, 2001).

En cuanto a los tipos de noticiarios, existe una tipología acuñada por Pedro Macia (Macia Gomez, 1981, p. 468-472), que clasifica a los noticiarios a través de su fondo y su forma:

Clasificación según fondo:

1. Telediarios cuantitativos: El objetivo es emitir el mayor número de noticias.
2. Telediarios cualitativos: El número de informaciones es menor pero el tratamiento informativo es más exhaustivo.

Clasificación según forma:

1. Telediario comunicacional: El tipo más impersonal, el presentador/a da las noticias sin que él o los periodistas las personalicen.
2. Telediario personalizado: El contrario de lo anterior, el presentador/a impregna de su personalidad las informaciones que da.
3. Telediario aditivo: Modelo mixto de comunicacional y personalizado.
4. Telediario innovador: Modelo distintivo de las tres anteriores, aplicando modos de presentación innovadores.

La estructura de los programas noticiarios en España también presenta en la mayoría de casos las mismas características, que Inmaculada Gordillo (Gordillo, 2009, pp. 58-60) recoge de la siguiente manera:

1. Cabecera.
2. Saludo del presentador/a.
3. Sumario o titulares.
4. Noticia de portada.
5. Bloques temáticos de noticias.
6. Noticia final.
7. Despedida del presentador.
8. Cabecera final.

Esta estructura se suele traducir en formatos de noticiario que rondan de los treinta a los sesenta minutos, dependiendo de los espacios publicitarios, y que responden en gran medida a la descripción siguiente, con muy pocas excepciones:

“The half - hour news programs [...] combine filmed (now often taped) stories with what television journalists call tell stories; these are presented by one or two anchorpersons, with still pictures, maps, and graphs in the background. Each program is divided into four or five sections interrupted by commercials. Typically, it consists of five or six films stories, each running 1 to 2 minutes, of “hard” news, about that day’s events; and one or two features, of somewhat longer duration, that do not carry an implicit “dateline”. Tell stories, which take up about 6 minutes of each program, run from 15 - 30 seconds; introduce and end a film story, updating it with yet more recent information; and provide a “headline service”, summarizing foreign or domestic stories that do not lend themselves to filming or are not deemed sufficiently important” (Gans, 1980, p. 3).

En los noticiarios existe, además, una distinción entre macroformato y microformato (Mancini, 1985, p. 48). El primero responde a la organización de las noticias y su estructura dentro del programa, mientras el microformato es la forma de estas noticias. Saperas y Gifreu (Gifreu & Saperas, 1995) sostienen que los telediarios españoles presentan diferencias entre los distintos canales de la parrilla televisiva, especialmente en los ámbitos de temática, territorio, la

actualidad de los temas tratados, la forma de las noticias o sus géneros y una combinación de estas facetas. Las mayores diferencias entre canales se encuentran en el microformato, mientras que el macroformato es más inamovible (Edorta, 1999).

La tarea de los programas noticiarios es relevante, debido a que la información televisiva es un elemento clave para la construcción de la realidad de la ciudadanía. Esta es la razón por la que hay autores que definen algunas directrices para que un programa noticiario se pueda considerar un buen formato. George Hills considera que un programa informativo ha de ser, ante todo imparcial, objetivo, veraz y preciso (Hills, 1987). Martin Esslin opta, en cambio, por una definición del buen programa informativo que aboga por el entretenimiento, ya que considera que los programas de este tipo deberían contener cierta dosis de emociones y diversión para mantener la atención del espectador (Esslin, 1982).

Finalmente, hay que considerar la importancia que tienen los formatos noticiario en nuestro país, ya que funcionan como una transición o banda de paso entre programaciones, con la tarea de mantener cautiva a la audiencia (Edorta, 1999). Además, en palabras de Emili Prado *“El género informativo tiene un peso cualitativo importante, y las cadenas, generalmente, se esfuerzan por marcar su identidad por medio de sus programas informativos, que tanta repercusión tienen sobre la credibilidad y que tanto influyen en la representación de la cultura de la cadena”* (Emilio Prado, 1992, p. 69).

3.4.2 Magazín

Los formatos magazín, con una fuerte presencia en las parrillas de televisión española, son un tipo de programas televisivos que reciben la denominación de programas contenedor (Calabrese, 1987; Wolf, 1984) u ómnibus o almacén (Barroso García, 1996). Nacidos y nombrados así del término inglés de revista *“magazine”* (Cebrián Herreros, 1992), deben gran parte de sus características

a la programación radiofónica. Su intención inicial era la de ser un escaparate de las informaciones producidas a primera hora, pero el auge de los *talk shows* de corte más informativo en los 60, convirtió los magazines matinales en formatos más variados y con secciones diferenciadas (Scott, 1996).

Mauro Wolf define este tipo de formatos como una *"oferta plurigénero"* (Wolf, 1984, p. 195) modificando el sistema de géneros y adaptando su relación intrínseca y con los espectadores/as. Calabrese además señala algunas características de los formatos contenedor: Convertir en espectáculo televisivo todo tipo de material extratelevisivo, la conversación como espectáculo, constantes referencias a los espectadores, una fuerte apuesta por la función fáctica con los espectadores, convertir al público/espectadores en protagonistas y hacen de la emisión en directo una condición indispensable (Calabrese, 1987).

Esta variedad en los magazines genera toda una serie de dudas en cuanto a la pertenencia al macrogénero de este tipo de formatos, en palabras de Mauro Wolf: *"El problema suscitado por los programas-contenedor radica en localizar y determinar cuáles son los dispositivos movilizados de tales procedimientos de género y qué relaciones jerárquicas se constituyen entre el género contenedor (hipergénero) y los géneros contenidos (hipogéneros); se ha de especificar también en qué medida la inclusión en el contenedor sugiere nuevas o diversas claves de lectura de los hipogéneros."* (Wolf, 1984, p. 196). La dificultad de definirlos dentro de un macrogénero u otro debido a la variedad de estos genera unas fronteras difíciles de definir entre este y otros formatos como por ejemplo el *talk show*.

En cuanto a las características del formato nos encontramos con un tipo de programas en los cuales todo tiene cabida. Aunque en los programas analizados en la muestra del programa no existen todos estos espacios, Jaime Barroso (1996) recoge todos los tipos de bloques que puede contener el magazine:

1. Noticias.

2. Entrevistas y coloquios en el estudio (directo).
3. *Sketches* de humor.
4. *Gimnasia*.
5. Hogar: cocina, consumo, bricolaje, etc.
6. Actuaciones artísticas.
7. Videoclips.
8. Seriales.
9. Concursos y juegos.
10. Dibujos animados.
11. Telecomedia.

La tarea de combinar y dar cohesión a todos estos bloques diferenciados suele recaer en personalidades de peso dentro del contexto televisivo. Figuras como Ana Rosa Quintana, Susana Griso o Antonio Ferreras se encuentran a cargo de este tipo de programas, tanto para realizar la transición entre bloques como para conducir entrevistas y debates, con una presencia omnipresente (Barroso García, 1996).

El mercado norteamericano fue sin duda el pionero de los formatos de magazín matinal, y los formatos españoles se han adoptado a las costumbres y gustos de las audiencias televisivas españolas. Las diferencias que nos encontramos son diversas, ya que el formato español es más largo, empieza más tarde, tienen una gran plantilla de colaboradores/as y los bloques son más diversos (Saló, 2003).

3.4.3 La Entrevista

La entrevista es un género televisivo que se centra en utilizar a una figura relevante en términos sociales para utilizarla como fuente de información, añadiendo los rasgos personales del entrevistado a la presentación de la información (Cebrián Herreros, 1992).

La entrevista como género presenta tres características básicas: El entrevistador es una figura esencial ya que debe conducir, preguntar e indagar para conseguir el máximo de información; el diálogo es el motor narrativo, ya que supondrá la principal fuente de información a través de anécdotas u otras historias; y la utilización de una dinámica inamovible de entrevistador - entrevistado, una organización estricta del tiempo, los temas permitidos o los frames prohibidos (Gordillo, 2009).

No tan prolífico como los dos formatos previos en la parrilla de programación española también nos encontramos con algunos formatos que cuentan con entrevistas a invitados como elemento vertebrador. La entrevista, además de ser la razón de ser de algunos formatos también puede ser una sección o apartado de un programa (Cebrián Herreros, 1998).

El objetivo principal de una entrevista es el de generar un diálogo entre entrevistador y entrevistado y así obtener una información o un perfil de la persona protagonista (Cebrián Herreros, 1992). Además, hay que tener en cuenta cual es el propósito de la entrevista en la estructura del programa, ya que puede formar parte de un pequeño segmento, como por ejemplo una entrevista en directo en un magazín matinal, o si la entrevista es la razón de ser el formato, con el personaje protagonista como centro de atención (Barroso García, 1996).

Existen, además, múltiples tipologías de entrevista. Barroso propone cuatro tipologías distintas: Entrevista informativa, entrevista de opinión, entrevista emotiva y entrevista de personalidad (Barroso García, 1992). Cebrián, en cambio, opta por una tipología mucho más detallada ya sea según la materia, el tipo de personalidad o el objetivo de la entrevista, con múltiples subcategorías debajo de cada categoría (Cebrián Herreros, 1992).

3.4.4 Reportajes

La idea central que configuran los reportajes es similar a la noticia: Realizar un tratamiento periodístico de un hecho de actualidad. El reportaje, pero, no cuenta con dos limitaciones: Ni la limitación temporal, ya que puede ser mucho más largo que la noticia, ni debe realizarse sobre un hecho de inmediata actualidad (Barroso García, 1992, 1996; Cebrián Herreros, 1992; Prósper Ribes, 2001).

En el reportaje existen tres líneas predominantes en cuanto al tratamiento informativo: Primero, la profundización que puede realizar de los hechos noticiosos; segundo, debe ser una narración realista, no hay cabida para el dramatismo (en ese caso se convertiría en docudrama); y tercero, requiere de un tratamiento innovador y original para despertar la curiosidad del espectador (Barroso García, 1996; Cebrián Herreros, 1992).

La profundidad es el elemento definitorio de un reportaje, y no pretende ser descubridor de noticias sino profundizar en hechos ya conocidos por los espectadores (Cebrián Herreros, 1992).

Para Javier Barroso existen cuatro tipologías de reportaje (Barroso García, 1996):

1. Noticia-reportaje: Una noticia con algunos aspectos de reportaje, principalmente una mayor profundización y exhaustividad.
2. Reportaje de actualidad: Tratamiento informativo de un hecho actual de 10 a 15 minutos de duración, lo que supone una ventaja frente a la noticia breve o a la tipología previa.
3. Gran reportaje: Permite más distanciamiento con la actualidad y además cuenta con una mayor duración, de 45 a 55 minutos.
4. Reportajes de investigación: De características similares a la categoría anterior, pero con una intencionalidad reveladora y fuera de la actualidad informativa.

Los distintos formatos de la parrilla española actual se nutren principalmente de la primera y segunda categoría. La primera nos la encontramos en programas como los magazines matinales, mientras que los reportajes de actualidad son el elemento central de formatos como *Informe Semanal* o *La Sexta Columna*.

3.4.5 Debates, tertulias y coloquios

Los debates, las tertulias y los coloquios son fórmulas comunicativas dialógicas que presentan un elemento en común: Los protagonistas de la información son un grupo de personas dialogando entre ellas.

El debate televisivo en su definición más básica es aquel que une de dos a más contendientes con posturas encontradas alrededor de un tema sobre el que se debatirá, a partir de lo cual un conductor/a moderará los tiempos de cada interventor (Barroso García, 1996; Cebrián Herreros, 1992). Son especialmente populares en España desde hace unos años las noches de debate entre candidatos electorales, aunque existe un formato fijo en la televisión pública, *Los Debates de La 1* que cada semana propone un debate entre figuras políticas de los distintos partidos políticos.

El coloquio o mesa redonda es protagonizado por distintos expertos/as en la materia a tratar, y se organiza principalmente con la creación de dos grupos que representan los dos bandos enfrentados (Barroso García, 1996). La intencionalidad básica de esta forma dialógica es generar confrontación entre bandos y así poder profundizar en la cuestión obteniendo nuevas perspectivas (Cebrián Herreros, 1992).

Finalmente existe la tertulia, que es una variante del coloquio, pero en la cual los personajes protagonistas no son necesariamente expertos/as en la cuestión, sino colaboradores habituales del programa, personalidades relevantes o celebridades (Barroso García, 1992, 1996).

3.5 *Hard news/soft news*

El concepto de “noticias duras” y “noticias blandas” no es un concepto que pueda ser definido de manera científica ni inequívoca (Reinemann, Stanyer, Scherr, & Legnante, 2011). En los años setenta Gaye Tuchman introdujo el término dentro de cinco categorías distintas que podían presentar las noticias: “*Hard news, soft news, spot news, developing news y continuing news*” (Tuchman, 1973, p. 113).

Soft News o noticias blandas son las noticias de interés humano y no previsible (Tuchman, 1973); noticias personalizadas, sin ataduras a un momento específico, de incidentes (Patterson, 2000, p. 3), o eventos sociales no programados (Shoemaker & Cohen, 2006).

Hard News o noticias duras son eventos inesperados que hacen referencia “a líderes mundiales, problemáticas mayores o disrupciones de la vida diaria, como un terremoto o el desastre de una aerolínea” (Patterson, 2000, p. 4); Shoemaker y Cohen, en cambio, aluden a la dimensión temporal: “Son ítems que deben ser tratados de manera inmediata o se convierten en obsoletos de manera muy rápida” (Shoemaker & Cohen, 2006, p. 13); Tuchman, en cambio es aún más específica: “*Hard News* es el mensaje gubernamental de legislatura, la declaración en el Congreso, el accidente de camión o el asesinato, el problema bancario, la propuesta de legislación... y el fuego de mañana” (Tuchman, 1973, p. 113).

Resumiendo, según Tuchman, las *hard news* “interesan a la humanidad” mientras que las *soft news* “interesan porque tratan sobre la vida de seres humanos” (Tuchman, 1973, p. 112), o de manera más prosaica, lo importante contra lo interesante (Tuchman, 1983).

La dicotomía entre las dos categorías de noticias se hace patente en los contenidos de los telediarios, con cierta tendencia a la aparición de *soft news* para dar a la audiencia un contenido con un mayor peso del entretenimiento

(Baum, 2002; Prior, 2003; Shoemaker & Cohen, 2006), en detrimento de un contenido de más calado social o de importancia universal.

3.6 Espectacularización de la información

El sensacionalismo o *tabloidización* es un fenómeno fundamental al analizar el tratamiento de la información, especialmente al analizar la espectacularización de esta en las últimas décadas. El concepto proviene de los periódicos tabloides, utilizando este término (prestado de la medicina) por primera vez en el siglo XIX para definir un periódico *“pequeño, concentrado y efectivo, que contenga todas las noticias en un tamaño pequeño”* (Örnebring & Jönsson, 2004, p. 287). Más allá del formato, la prensa sensacionalista queda definida también por un modo de presentación de la información, menos abstracto, más accesible, fácil de comprender y más popular (Baum, 2002; Hughes, 1981; Skovsgaard, 2014). Esta democratización de la prensa aumentó exponencialmente la popularidad de la prensa sensacionalista desde sus inicios (Örnebring & Jönsson, 2004).

John Langer define este tipo de noticias como *“las otras noticias”*, concepto que engloba asuntos de interés humano, noticias débiles, accidentes o desastres naturales (Langer, 2000, p. 22). Esta categorización es más amplia que otras similares, como la de las *“noticias de interés humano”*, concepto acuñado por Helen MacGill Hughes (Hughes, 1981).

Entre los tipos de *“otras noticias”* de Langer nos encontramos con los siguientes tipos de noticias (Langer, 2000):

1. Las especialmente destacables: Recoge noticias de las élites y su modo de vida o cuestiones extraordinarias de gente corriente.

2. Víctimas: Se centra en individuos en situaciones adversas. La tragedia personal es muy importante.
3. Comunidades en peligro: Noticias centradas en la disrupción dentro de un colectivo, un impacto inesperado.
4. Los rituales, la tradición y el pasado: Conmemoraciones de la comunidad.

Las características de la información espectacularizada son diversas, y entre ellas nos encontramos cuestiones como la dramatización del discurso (Bourdieu, 2005), las imágenes dramatizadas (Vettehen, 2006), la importancia de la vida privada de los personajes públicos (Young & Hoffman, 2012), la importancia del periodista como relator participante, el cambio en el tipo de temas de las piezas informativas (Keller, 1993) o el frecuente uso de testimonios como narradores de la noticia (Langer, 2000). Estas características del sensacionalismo han invadido los valores noticiosos de las *hard news* (Skovsgaard, 2014). En la información televisiva es relevante tener en cuenta que no sólo se dispone del relato, ya que la presentación visual de la información también puede condicionar el contenido del mensaje (Grabe, Zhou, & Barnett, 2010; Uribe & Gunter, 2007). Un relevante estudio sobre el sensacionalismo en las noticias holandesas es el llevado a cabo por Vettehen, en el cual elaboró una extensiva lista de elementos sensacionalistas en información televisiva, entre los que se encontraban elementos tanto textuales como audiovisuales para medir el dramatismo de la información (Vettehen, 2006; Vettehen, Nuijten, & Peeters, 2008).

Otro aspecto de la información que ha sido influenciado por el sensacionalismo y la espectacularización es el rol de las presentadoras y presentadores de los distintos programas. La concepción tradicional de esta figura es la de la objetividad y la impasividad ante la información presentada, optando por añadir un tono de voz dramático, gesticulaciones, modulaciones de voz o desplazamientos por plató que añaden dinamismo y espectáculo a los programas (Ferrer, 2011).

Queda atrás su rol de conductoras o conductores de la era de la paleotelevisión y a día de hoy muchas y muchos de ellos optan por un estilo acorde con la neotelevisión en la era del espectáculo (Imbert, 2003). Es tal la relevancia de las y los conductores de programas televisivos de información que en países como Estados Unidos su impacto va más allá de su rol televisivo, siendo figuras de alta relevancia en redes sociales como *Twitter* (Himmelboim, 2014).

Esta compilación de características fue utilizada para analizar tanto el contenido (Vettehen, 2006) como la apreciación de estos elementos por parte de la audiencia (Vettehen et al., 2008). En ambos casos los autores obtuvieron resultados positivos: Hay un incremento de elementos sensacionalistas y una mayor satisfacción de la audiencia. Unas conclusiones similares a las encontradas por Grabe et al. donde enfrentaron dos programas de *current affairs*: *Hard Copy* y *60 minutes*. Obtuvieron como resultados generales una frontera marcada entre *soft* y *hard news* pero con una invasión de elementos sensacionalistas en *Hard Copy* muy evidente (Grabe et al., 2010).

La presencia de elementos característicos de la información sensacionalista ha despertado antipatías desde sus inicios (Örnebring & Jönsson, 2004), y se suele presentar como información dicotómica respecto al periodismo de prestigio (Grabe et al., 2010). Aunque la información puede caer en mecanismos simplificadores y populares para conseguir audiencias (Ferrer & Luzón, 2008; Langer, 2000; McLeod & Detenber, 1999; Uribe & Gunter, 2007), también pueden incentivar el interés de los telespectadores a través de recursos del entretenimiento (Emili Prado, 1999).

3.6.1 La importancia de las *Soft news*

Conectando con las teorías de los valores noticiosos el sensacionalismo se alimenta, fundamentalmente, de las llamadas *soft news* (Harrington, 2008). Es por ello que las características de las *soft news* hermanan con cuestiones

inherentes del sensacionalismo como las temáticas sensacionalistas o la dramatización de la información (Langer, 2000).

Existen toda una serie de elementos narrativos como una selección de temas que incentiva la aparición de las vidas privadas de las personalidades públicas (Vettehen, 2006); cuestiones banales socialmente pero de un alto contenido dramático (Ferrer & Luzón, 2008; Prior, 2003) y hechos inesperados y sorprendentes (Reinemann et al., 2011). Estas características se complementan con una realización espectacularizada, un montaje acelerado, música dramática y un lenguaje más familiar y menos institucional (Patterson, 2000; Reinemann et al., 2011; Vettehen, 2006; Vettehen et al., 2008).

Una cuestión fundamental en este contexto es la invasión que el sensacionalismo y las *soft news* y cuáles son las consecuencias que puede tener en la esfera política (Baum, 2002; Brants, 1998; Prior, 2003). La importancia es tanto en términos de contenidos como en la presentación de estos. En muchas ocasiones los ciudadanos conocen en mayor profundidad las cuestiones más personales y menos relevantes de los candidatos que cuestiones fundamentales económicas o políticas (Baum, 2002). Aunque los programas más sensacionalistas y enfocados en el entretenimiento tienen un gran éxito los telespectadores se inclinan por el informativo tradicional para consumir *hard news* (Prior, 2003).

Las *soft news*, además, son uno de los principales ingredientes de los programas de infoentretenimiento, que mezclan *soft* y *hard news* para construir su discurso (Carrillo, 2014).

3.6.2 El Sensacionalismo como clave del éxito

En un contexto empresarial competitivo y centrado en la vertiente económica, es lógico que las redacciones pretendan dar a la audiencia aquello que demandan, y eso supone hacer hincapié en la información espectacularizada o los temas sensacionalistas (Hoffman & Young, 2011). Este fenómeno genera

la necesidad de modificar las rutinas de producción de los programas informativos (Skovsgaard, 2014) hacía un periodismo orientado al mercado y los beneficios económicos (Grabe et al., 2010; Vettehen, 2006).

Aunque los motivos exactos que generan un mayor interés de las audiencias en historias sensacionalistas y espectaculares provienen de complejos procesos psicológicos (Davis & McLeod, 2003), es cierto que existe una mayor gratificación obtenida por los espectadores, cuando consumen programas informativos más orientados al entretenimiento (Prior, 2003) y que no requieren de un rol reflexivo o activo de la audiencia, sino simplemente simpatía o enfado (Harrington, 2008). Esta consideración se traduce en un periodismo basado en una narrativa dramática, una noticia espectáculo y una presentación atractiva (Ferrer & Luzón, 2008; Gordillo et al., 2011, Carey, 1989 p.3 a través de Young 2011).

Este "mercado" de las noticias genera diversas consecuencias directas: Un cambio en el paradigma de los valores profesionales del periodista (Skovsgaard, 2014), una competencia mayor entre las distintas noticias sensacionalistas (Vettehen, 2006), una mayor presión estructural al estar los periodistas muy sujetos al éxito en términos de audiencia (Grabe et al., 2010; Skovsgaard, 2014) y un cambio absoluto en la manera de presentar las distintas informaciones (Atkinson, 2011; Palacio, 2001; Thussu, 2007b).

El sensacionalismo ha demostrado su utilidad atrayendo audiencias (Grabe, Zhou, Lang, & Bolls, 2000; Vettehen, 2006) y con una oferta de programas informativos cada vez mayor (Baum, 2002), es lógico entender la deriva que muchos programas de información están tomando, cada vez más enfocado a dinámicas sensacionalistas y espectaculares, ya sea en informativos tradicionales o programas televisivos de *current affairs* (León Gross, 2006; Vettehen, 2006; Vettehen et al., 2008).

Esta encarnizada batalla por las audiencias se ha traducido en diversos fenómenos televisivos. El concepto de hibridación ha hecho que las barreras entre las noticias y el entretenimiento queden disueltas (Delli Carpini &

Williams, 2001; Wolf, 1984), permitiendo a formatos híbridos ser agentes relevantes en materia política para las audiencias (Holbert, Lambe, Dudo, & Carlton, 2007; Salgado, 2010; Warner, 2007) y existe, a su vez, un intercambio de valores propiciados por los motivos económicos, lo que afecta de manera directa al rigor de los contenidos (Soengas, 2012; Vettehen et al., 2008), lo cual ha generado consecuencias directas como un aumento de credibilidad notable para figuras asociadas a programas que eran considerados como entretenimiento (Harrington, 2008).

3.6.3 Ventajas e inconvenientes de la información espectacularizada

Históricamente la información espectacularizada o sensacionalista ha sido defenestrada por ciertos sectores de la sociedad y por los medios considerados serios (Örnebring & Jönsson, 2004), especialmente en lo referente a la presencia del espectáculo en detrimento de la ética (Harrington, 2008; Keller, 1993). Teresa Keller en su extenso estudio sobre lo que ella denomina "*Trash TV*", identifica cuatro características para identificar la televisión basura (Keller, 1993):

1. El contenido se centra en el sexo y la violencia.
2. Hay una clara confusión entre lo que deberían ser noticias y lo que debería ser entretenimiento.
3. Un lenguaje sensacionalista y dramatizado.
4. El uso de música emocional.
5. El uso de recreaciones y dramatizaciones de los hechos ocurridos.

Pero la información espectacularizada y vinculada a las *soft news* también presenta ventajas en términos de contenido y apelación a las audiencias.

Presentar las informaciones de un modo más entretenido, banal o espectacular es un mecanismo para que las audiencias presten atención a temas políticos que a priori no les interesaban, a través del proceso del

piggybacking. El *piggybacking* es un fenómeno por el cual una información *hard news* va vinculada a un discurso de entretenimiento que a priori no es del interés de parte de la audiencia (Baum, 2002). Así pues las *soft news* y el sensacionalismo pueden ayudar a la ciudadanía a mostrar interés en temas políticos y elaborar juicios (Paul R. Brewer & Marquardt, 2007). Incluso entre la audiencia más joven, motivada principalmente por contenidos más emocionantes y entretenidos (Bailey et al., 2013). Por ejemplo una información sobre un escándalo sexual de un político puede disparar el interés de la audiencia en alguna cuestión gubernamental relacionada (Baum, 2002; Nabi, Moyer-Gusé, & Byrne, 2007).

La presentación dramática y espectacular tiene un objetivo principal: Retener la atención del espectador, y con ello aumentar el rating de audiencia; es por eso por lo que gran parte de los estudios sobre *tabloidization* y *soft news* prestan atención al impacto en el espectador en términos de atención.

En todas las investigaciones al respecto, el resultado es concluyente: Los espectadores muestran un interés y una atención mayor en contenidos espectacularizados (Bailey et al., 2013; Bartsch & Schneider, 2014; Grabe, Lang, & Zhao, 2003; Vettehen, 2006), en contrapartida se han encontrado situaciones en las que la retención de información es menor (Grabe et al., 2003) y se muestran relaciones entre el modo de presentación visual sensacionalista y un menosprecio de la veracidad de la información (Grabe et al., 2010; Harrington, 2008; Vettehen, 2006), así como casos de sobrecarga cognitiva (Vettehen, 2006) y un exceso de preocupación debido a la excesiva dramatización de las informaciones (Grabe et al., 2003; Klein, 2003).

El concepto de buen o mal periodismo no es invariable, y las diversas etapas del periodismo han pasado por modificaciones sustanciales. La entrevista, por ejemplo, era considerada un elemento clásico de la prensa amarillista y a día de hoy es fundamental en todos los estamentos de la información (Örnebring & Jönsson, 2004). Como se explorará más adelante, la combinación de elementos informativos con las ventajas de atención y satisfacción del

entretenimiento (Bartsch & Schneider, 2014; Paul R. Brewer & Marquardt, 2007), ha encontrado en el género del infoentretenimiento un fuerte aliado.

3.7 Infoentretenimiento

El macrogénero del infoentretenimiento, una de las consecuencias de la llamada neotelevisión, nació en los años ochenta en los Estados Unidos (Thussu, 2007a). Su aparición ha supuesto la eclosión de diversos fenómenos, focalizados en dos frentes principales (Jebril, Albaek, & de Vreese, 2013): Primero, el infoentretenimiento ha invadido los formatos tradicionales de la información, diluyendo las fronteras entre entretenimiento e información (Emili Prado, 1999; Wiley Online Library, 2008) y segundo, han aparecido toda una serie de nuevos formatos con características no vistas en televisión anteriormente (Langer, 2000; Emili Prado, 1999).

Aunque definir el infoentretenimiento de una manera clara e inequívoca no es sencilla (Brants & Neijens, 1998), una de las primeras definiciones del concepto se estableció en 1988, describiendo el *infotainment* como los programas que combinan información y entretenimiento (Krüger, 1988 a través de García, 2007).

El primero de estos fenómenos se centra en la asunción de que las *hard news* y el entretenimiento no son conceptos compatibles debido a medidas estructurales e institucionales como por ejemplo la división organizativa en televisión, separando las divisiones de información y entretenimiento (Brants, 1998; Delli Carpini & Williams, 2001). Recientemente la separación entre macrogéneros es cada vez más sutil, ya que el infoentretenimiento se ubica en medio de los dos macrogéneros, recogiendo características de ambos (Brants, 1998). Esta característica elimina el antagonismo entre los formatos de información y entretenimiento (Delli Carpini & Williams, 2001; Emili Prado, 1999; Salgado, 2010; Wiley Online Library, 2008), en ocasiones incluso en detrimento de la figura del periodista a favor de un presentador o cómico (Jebril et al., 2013). Esta irrupción del infoentretenimiento en la información proviene principalmente de Estados Unidos (Brants, 1998; Thussu, 2007a), pero ha sido adoptada con rapidez por multitud de países europeos (Baum,

2002; Ferré & Gayá, 2008; Ortells, 2011; Salomé Berrocal & Cebrián Guinovart, 2009; Vettehen, 2006).

Uno de los aspectos fundamentales de la aparición del infoentretenimiento en la información es la irrupción de temas del entretenimiento o *soft news* en los informativos tradicionales (García, 2007; Jebril et al., 2013; Ortells, 2011; Salomé Berrocal & Cebrián Guinovart, 2009) en detrimento de las *hard news*: Cuestiones de carácter nacional y local e historias de interés humano sustituyen a cuestiones políticas o internacionales (Holtz-Bacha & Norris, 2001). Los temas políticos quedan relegados en detrimento de temas polémicos o dramáticos (Berrocal et al., 2014).

El segundo fenómeno nacido a raíz de la aparición del infoentretenimiento es el cambio de paradigma en el tratamiento de la información. Los modos de presentación tanto discursivos como audiovisuales de una noticia ahora pasan por el filtro del entretenimiento. Geoffrey Baym, uno de los principales estudiosos del fenómeno denomina a la combinación de macrogéneros una *integración discursiva* (Baym, 2005; Baym & Jones, 2012; Jones & Baym, 2010; Wiley Online Library, 2008), los espacios y formas del telenoticias convencional se integran a los modos de presentación del entretenimiento.

La clasificación de los distintos géneros y macrogéneros que aquí se presentan provienen de la clasificación propuesta en investigaciones previas realizadas por el grupo EUROMONITOR (Emili Prado, n.d.; Emilio Prado, 1992). Esta clasificación reconoce los siguientes géneros como géneros de infoentretenimiento: Sátira de actualidad, Chat, Debate, Docudrama, Docuserie, *Docusoap*, *Docucomedy*, Entrevista, *Reality game*, *Reality show*, *Talk show*, Tribunal catódico.

Los géneros relevantes para esta investigación son: Sátira de actualidad y *Talk show*.

3.8 Los formatos de infoentretenimiento

3.8.1 *Talk Show*

El *talk show*, en sus inicios, no era un género tal y como lo comprendemos a día de hoy, sino que se trataba de un concepto que englobaba todos aquellos programas donde la palabra hablada fuera el elemento central (Munson, 1993). En palabras de Horace Newcomb, es convertir la palabra hablada en entretenimiento (Newcomb, 1997). Estados Unidos fue el pionero en la aplicación de estos programas y formatos, ya que estaban más centrados en formatos de entretenimiento que los mercados europeos y contaba con la tradición que provenía de la época dorada de la Radio Network (Edgerton & Rose, 2005; Hilmes, 2002).

En Estados Unidos el *talk* matinal tenía mucha importancia, y Jane Shattuc elaboró una serie de rasgos del género, que responden a la tradición original norteamericana (Shattuc, 1997):

- Los programas abordan casi siempre cuestiones personales o sociales.
- Requiere de la participación del público o los espectadores.
- La autoridad moral la tiene un conductor/a.
- La audiencia es principalmente femenina.
- Se emite a diario y en franjas diurnas.

Los *talk* matinales tienen unas características muy específicas y en España no hay muchos representantes, exceptuando el formato *Amigas y Conocidas*, en emisión en el momento de captura de la muestra, pero fuera de emisión en la actualidad.

La mayoría de *talk shows* en la actualidad se centran en el horario nocturno, ampliando además su target de edad y género (Abril, 2004). Además de la problemática generada por el estancamiento en términos de audiencia, los programas se han visto engullidos por el magazín, que presenta en algunas

ocasiones unas fronteras muy difusas con el *talk show*, especialmente en la franja matinal (Barroso García, 1996; Thussu, 2007a).

Una clarificación de estas fronteras es la propuesta por Erler y Timberg en la cual distinguen entre "*entertainment talk*" formatos enfocados al entretenimiento, "*news talk*" formatos centrados en la información de actualidad, y "*socially situated talk*" formatos más triviales como por ejemplo *Judge Judy* o *Survivor* (Timberg & Erler, 2002).

Los programas *talk show* han mantenido la palabra hablada como elemento central, pero su forma ha ido mutando a una fórmula parecida a los magazines analizados previamente en esta investigación. En su estructura nos encontramos con subsecciones o bloques temáticos que oscilan desde la tertulia, la entrevista o incluso los trucos de magia (Barroso García, 1996).

Fuera de la tradición norteamericana, nos encontramos con ejemplos como por ejemplo el español *El Hormiguero*. El programa lleva en emisión desde hace doce años y, aunque su fórmula ha ido variando con pequeñas adaptaciones a las necesidades de los espectadores. El elemento central del programa es la entrevista a una o varias celebridades, tras lo cual se pasa a un seguido de secciones que van desde los trucos de magia a los gags humorísticos, todo para conseguir la distracción lúdica del espectador (Gascón Vera, 2016).

3.8.2 Parodia/Sátira de actualidad

Los formatos de parodia y sátira cuentan con una larga trayectoria televisiva. Ambos son formatos centrados en el humor y la información de actualidad, pero a su vez presentan diferencias muy marcadas (Kaye & Johnson, 2016).

La sátira tiene como objetivo generar una crítica social constructiva, utilizando el humor para generar un discurso que avergüence a aquellos individuos o instituciones a los que se ataca (Kaye & Johnson, 2016). Existen, además, dos tipos de sátiras: La Horaciana, que apunta a decir la verdad sonriendo mientras

critica los problemas sociales y la Juvenilia que es más ácida y agresiva (Landreville, 2015). Por otro lado la parodia se centra más en la imitación del individuo/a, para generar una mofa, exagerando así las características negativas de este (Baym & Jones, 2012; Druick, 2009; Kaye & Johnson, 2016).

En cuanto a formatos específicos, uno de los primeros en aparecer a escala mundial fue el británico *That Was the Week that Was* un formato que mezclaba sketch, parodias, imitaciones, caricaturas y monólogos que fue presentado al público como “*entretenimiento ligero*” (Crowder, 2014), pero al cual un estilo agresivo y una incorrecta colocación en la parrilla televisiva supusieron una cancelación adelantada.

Los dos programas con mayor relevancia a nivel internacional son, sin lugar a dudas, *The Daily Show* y *The Colbert Report*, ambos programas de la televisión estadounidense. Ampliamente estudiados (Baumgartner, 2006; Baym, 2005; P. R. Brewer & McKnight, 2015; Paul R. Brewer & Marquardt, 2007; Cao, 2008; Colletta, 2009; Feldman, 2013; Holbert et al., 2007; Jones, 2010) cuenta con imitadores alrededor del mundo, con ejemplos notables en Irán con el programa *Parazit* (Semati, 2012), el longevo formato italiano *Striscia la Notizia* (Cosentino, 2012), el búlgaro *Hetti Hetes* (Imre, 2012) o el español *El Intermedio* (Berrocal et al., 2014). Todos estos formatos tienen una columna vertebral común: Parodian o imitar el formato de noticias tradicional y convertirlo en un programa de humor satírico (Baym, 2005; Colletta, 2009; Cosentino, 2012).

En el ámbito internacional Francia cuenta con un formato de mucho éxito, adaptado a diversos mercados en *Las Noticias del Guiñol*, que parodia a distintos personajes de índole política utilizando marionetas (Doyle, 2012). En México, y a través de la figura del bufón, el payaso Brozo protagoniza el programa de televisión *El Mañanero* un formato longevo (nació en el año 2000), encabezado por un payaso alcohólico, misógino y muy crítico con el mundo político mejicano que presenta su formato de la misma forma que un informativo, iniciando con un editorial y comentando la actualidad a través de noticias desde un prisma crítico (Alonso, 2015; Romero, 2010). En Australia,

con una larga tradición de programas de *fake news* son dos formatos los que han sido considerados de especial importancia *The Norman Gunston Show* y *Newstopia*, que explotan cuestiones de actualidad en un tono similar al empleado por el británico Sacha Baron Cohen (Harrington, 2012).

En España también contamos con una larga tradición de parodias y sátiras, con formatos como el ya mencionado *Las Noticias del Guiñol* o formatos muy exitosos como *El Informal* o *Caiga quien caiga* (Marín, 2003). Muchos de los formatos mencionados no siguen en emisión, aunque a día de hoy existe un claro referente en los formatos de humor y actualidad: *El Intermedio*.

El Intermedio inició su trayectoria en 2006 en un canal de nueva creación en ese año, *La Sexta*. En el programa se utilizan tanto la parodia como la sátira, con una clara intencionalidad periodística (Gascón Vera, 2016). Aunque el núcleo del programa es una imitación del formato noticiario haciendo un repaso por la actualidad el programa también cuenta con muchos tipos de bloques temáticos, que varían en cada edición: Encuestas, entrevistas en plató, entrevistas a pie de calle, reportajes, sketches, imitaciones... Todo vale para realizar un repaso satírico de la información de actualidad (Gascón Vera, 2016; Salgado, 2010; Sangro & Salgado, 2008).

3.8.3 La relación entre el infoentretenimiento y la actualidad informativa

Debido a la naturaleza híbrida del infoentretenimiento, este ha supuesto cambios en la presentación de la información en los formatos de información (Colombo & Romaguera i Ramió, 1976; García, 2007; Gordillo et al., 2011). La espectacularización de la información es uno de los cambios, haciendo al contingente más importante que el contenido (García, 2007; León, 2010; Salomé Berrocal & Cebrián Guinovart, 2009; Thussu, 2007a). Este fenómeno sirve como gancho y atracción de las audiencias. Los métodos de espectacularización son, entre otros, el uso de imágenes dramáticas o

llamativas (Ferrer, 2012); la utilización de una puesta en escena dramática (García Avilés, 2004 p.44 a través de León, 2010); o incluso un tratamiento frívolo, humorístico o paródico de las cuestiones denominadas serias (Berrocal et al., 2014).

Sumado a la espectacularización hay un elemento fundamental en el infoentretenimiento y que afecta también a los formatos informativos: La personalización de la información (Jebril et al., 2013; Ortells, 2011; Emili Prado, 1999). Esta idea que conecta de manera directa con los *frames* episódicos (Iyengar, 1991). El infoentretenimiento aboga por un tratamiento que da el protagonismo al "*ciudadano de a pie*" (Berrocal et al., 2014; Ortells, 2011). Van Santen propuso una definición de personalización basada en la individualización, la privatización y la emocionalización, especialmente centrado en cuestiones de figuras políticas, donde a veces los escándalos o las cuestiones de la vida privada priman sobre el contenido social o económico (Van Santen, 2009 a través de Jebril et al., 2013), un método frecuentemente utilizado por programas de infoentretenimiento (Brants, 1998; Vettehen, 2006). Se generan, pues, dos frentes de personalización: La visión del ciudadano de a pie y la personalización de la vida política (Jebril et al., 2013). A este fenómeno hay que añadir un nuevo protagonista de las noticias: El periodista, figura que muchas veces es utilizada como testimonio de los hechos, en vez de utilizar información contextual (Iyengar, 1991; Iyengar & Kinder, 1987), dando en ocasiones responsabilidades al periodista que van más allá de sus funciones (Ortells Badenes, 2009; Ortells, 2011). Con relación a la frecuente personalización un último elemento que analizar es la conexión en directo en el lugar de los hechos, dando voz al periodista o a los testimonios. Esta característica es cada vez más frecuente en informativos con una fuerte presencia de infoentretenimiento (Berrocal et al., 2014; Jebril et al., 2013; Ortells Badenes, 2009).

3.8.3.1 Los efectos del infoentretenimiento

Un cambio de paradigma como el provocado por la irrupción del infoentretenimiento en la información supone toda una serie de consecuencias y efectos, tanto en el seno del contenido como en la recepción del mensaje.

Brants realizó un análisis de la proporción de infoentretenimiento en Europa del Norte, y de los dieciséis tipos de programas analizados, sólo tres mantenían un estilo puramente informativo: Los dos formatos de noticias en los canales públicos y los *current affairs* en los canales públicos, el resto de programas en mayor o menor medida mostraban presencia de entretenimiento (Brants, 1998).

Las investigaciones llevadas a cabo a nivel europeo (Brants, 1998; García, 2007; Holtz-Bacha & Norris, 2001; Vettehen, 2006) o nacional (Ferrer & Luzón, 2008; Ortells Badenes, 2009; Ortells, 2011; Emili Prado & Delgado, 2010; Salomé Berrocal & Cebrián Guinovart, 2009; Ferrer, 2012) llegan a una conclusión similar: El infoentretenimiento ha llegado para quedarse, con una tendencia alcista en la mayoría de los casos, especialmente en el caso de las televisiones privadas (Brants, 1998; Holtz-Bacha & Norris, 2001; Salomé Berrocal & Cebrián Guinovart, 2009). La dicotomía público-privado es de especial interés, especialmente teniendo en cuenta la investigación de Holtz y Norris, en la que se encontraron indicios de mejor retención de información entre los consumidores de televisión pública (Holtz-Bacha & Norris, 2001).

Antes se ha dicho que no existe un consenso en cuanto a la definición del infoentretenimiento, y tampoco lo hay a la hora de determinar de si la irrupción del infoentretenimiento se considera en un fenómeno positivo o negativo (Ferré & Gayá, 2008).

En el otro lado de la balanza, existen voces críticas al fenómeno. Como se ha podido ver en el estudio de Holtz, las televisiones privadas son las que incentivan en mayor medida la presencia de infoentretenimiento, lo cual

redunda en una peor recepción y retención de las informaciones relevantes de la noticia (Holtz-Bacha & Norris, 2001). Los hechos presentados de forma espectacular o banal pueden, además llevar a la ciudadanía a presentar cierta pasividad frente a problemas reales (Salomé Berrocal & Cebrián Guinovart, 2009). Finalmente la espectacularización y la primacía del entretenimiento pueden generar una dispersión respecto al problema social o político (Berrocal et al., 2014; Jebril et al., 2013; Salomé Berrocal & Cebrián Guinovart, 2009).

3.8.3.2 La influencia del infoentretenimiento

El infoentretenimiento supone un cambio doble en el paradigma de las noticias: Se modifican los temas pertenecientes al noticiario clásico y a la vez cambia el tratamiento informativo de las mismas. Por este motivo el infoentretenimiento supone un importante impacto social, hasta el punto de que hay quien considera a David Letterman el Walter Cronkite de nuestra generación (Niven, Lichter, & Amundson, 2003).

Como se ha comentado previamente, en el contexto cambiante en la historia del periodismo del sensacionalismo (Örnebring & Jönsson, 2004), el infoentretenimiento está empezando a ser validado como una forma de información prestigiosa en el arquetipo neo-moderno de la actualidad (Jones & Baym, 2010). Cuestiones como la política, la economía o las noticias internacionales muestran diversos estilemas característicos del infoentretenimiento (Berrocal et al., 2014).

El infoentretenimiento ha llegado con fuerza a las parrillas televisivas, ya sea a nivel europeo (Brants, 1998; Holtz-Bacha & Norris, 2001) o nacional (Salomé Berrocal & Cebrián Guinovart, 2009), especialmente en las televisiones privadas, donde es fundamental por razones de audiencia (Holtz-Bacha & Norris, 2001; Emili Prado, 1999).

3.8.3.3 El infoentretenimiento como estrategia para la comunicación de asuntos políticos

El infoentretenimiento es un fenómeno que ha cambiado el modelo de la información en televisión. Debido a esto, la esfera política ha interactuado con este macrogénero de manera marcada y estratégica.

Vivimos en una época donde la vida pública es principalmente mediatizada y, por ello, las campañas políticas no quedan exentas. El momento en el que un candidato holandés apareció en un *late show* tocando un saxofón (Brants, 1998) o la polémica que giró en torno al precio del café que protagonizó el expresidente José Luis Rodríguez Zapatero (Berrocal et al., 2014), nos dan pistas de la importancia que tiene el infoentretenimiento político. Esta clase de actos y movimientos por parte de los políticos no son casuales y responden a unas estrategias claras.

Los programas de infoentretenimiento suponen una ventaja fundamental para los candidatos políticos: Son programas de contenido *soft news* que normalmente les cuestionará sobre aspectos de su vida privada o personales (Moy et al., 2009), permitiendo un mayor margen de control respecto a temas que puedan ser delicados (Brants, 1998).

Una aparición en el programa de Oprah Winfrey o *El Hormiguero* suele ser mucho más manejable y menos desafiante que una posible entrevista en profundidad en un informativo nocturno. Debido a esto la presencia de los políticos en programas de infoentretenimiento ya rondaba el 22% a finales de los años noventa (Brants & Neijens, 1998), y con una tendencia alcista (Jebril et al., 2013). Aunque existe un problema evidente del uso de los programas de infoentretenimiento. Al basar los candidatos sus campañas en la imagen televisiva (Salomé Berrocal & Cebrián Guinovart, 2009), se puede caer en la trampa de que los programas de infoentretenimiento menos comprometidos puedan convertirse en herramientas de propaganda corporativa de los partidos políticos (León, 2010).

Existe una contrapartida al uso de los programas de infoentretenimiento por parte de los partidos y los candidatos, y es el hecho de que también pueden servir como plataforma para que las audiencias estén más informadas. El interés por ciertos formatos de infoentretenimiento puede incentivar a la ciudadanía a consumir más productos de información convencional, en especial los formatos de humor o parodia, ya que para entender las bromas o parodias los espectadores deben estar informados (Moy et al., 2009). Finalmente se debe distinguir entre los distintos tipos de información, ya que existen diversos programas de infosátira alrededor del mundo que sirven como herramientas críticas a las instituciones públicas, gobiernos y partidos políticos (Baumgartner, 2006; Hoffman & Young, 2011).

3.8.4 Humor, sátira e información

Dentro del macrogénero del infoentretenimiento, un género fundamental es la sátira: Un género clásico de la comedia que ridiculiza los vicios y las faltas de la sociedad en la que vivimos (Alonso, 2015; Colletta, 2009; Landreville, 2015).

En el contexto televisivo la sátira es fundamental, ya que ataca a vicios y estupideces humanas a través de un humor crítico y corrosivo (Alonso, 2015). Fenómeno fundamental para que exista una buena salud social y democrática (Bakhtin, 1981), aunque sea dentro de los límites legales y morales que la sociedad impone (Baym & Jones, 2012).

Desde el principio de la intrusión mediática en la política, se intentó poner coto al alcance del humor en televisión, prohibiendo, por ejemplo, el uso de las imágenes del parlamento norteamericano en programas de entretenimiento o sátira (Baym & Jones, 2012). En España, por otro lado, este fenómeno no apareció hasta los años 80, a raíz de la invasión de las *soft news* y el infoentretenimiento (Valhondo, 2007).

Uno de los aspectos primordiales de la sátira es la capacidad de denuncia que esta presenta, magnificando los errores de la sociedad y desafiando a las estructuras del *status quo* y los discursos hegemónicos (Colletta, 2009; Landreville, 2015), ya sea dedicando mayor tiempo a problemáticas sociales obviadas en los informativos tradicionales (Feldman, 2013) o con discursos diferenciados y disruptivos (Baym & Jones, 2012).

Esta capacidad de denuncia puede incentivar una reflexión por parte de los espectadores, haciendo ver a las audiencias que tras la pieza humorística, hay una reflexión sobre el tema en cuestión, ya sea el calentamiento global o la protesta de ocupación de Wall Street (Colletta, 2009; Holbert et al., 2007; Nabi et al., 2007). Este aspecto incentiva la multiplicidad de lecturas (Alonso, 2015), el acercamiento a cuestiones científicamente probadas en el contexto del calentamiento global (Feldman, 2013), e incluso aumenta la participación ciudadana en la esfera política, ya sea a través de formatos de *late show* o infosátira (Paul R. Brewer, Young, & Morreale, 2013; Cao, 2008; Hoffman & Young, 2011; Nabi et al., 2007; Niven et al., 2003).

La clave del éxito de estos programas es, principalmente, la capacidad de estos de entretener a la vez que generan reflexión a través de la parodia o la burla de figuras políticas (Young, 2011). Es fundamental que los programas de humor y política midan sus narrativas para diferenciarse de la narrativa de información tradicional (Niven et al., 2003) y así informar y entretener a las audiencias sin dejar de lado ninguna de sus dos vertientes: Informativa y de entretenimiento (Baym, 2005; Hoffman & Young, 2011; Holbert et al., 2007).

Existe, además, una cuestión fundamental de los programas de sátira o parodia de la actualidad: No sólo se mofan la actualidad o el contenido de las piezas, sino que también son paródicos con las rutinas de producción periodísticas (Druick, 2009), invitando así también a una reflexión sobre los medios de comunicación (Colletta, 2009). Este "*metatratamiento*" (Paul R. Brewer et al., 2013) permite una profunda reflexión de la figura del periodista y las prácticas del periodismo (Baym, 2005; Holbert et al., 2007). Esta última cuestión supone valor fundamental del género para gran parte de los

académicos que han analizado la cuestión, ya que contribuye a un saneamiento de la información televisiva (Baym & Jones, 2012; Paul R. Brewer et al., 2013; Feldman, 2013; Warner, 2007).

Pero no todos los aspectos del matrimonio humor e información parecen ser positivos a ojos de las investigaciones. El principal problema que se le encuentra a la combinación de elementos es la excesiva focalización que se suele hacer de la figura política y no tanto de las problemáticas sociales o políticas aplicadas (Feldman, 2013; Jones & Baym, 2010; Niven et al., 2003). Además, este no es el único problema: Puede incentivar una visión simplista (Colletta, 2009); es posible que sea utilizado como una herramienta de desviación de la atención por parte del poder político (Eco, 1984) o por parte de los propietarios del canal del programa (Niven et al., 2003); se puede caer fácilmente en la agresividad (Young, 2013); supone un aumento de la gratificación de los espectadores (Becker, 2014); e incluso el humor puede servir como minimizador del impacto del mensaje (Valhondo, 2007) o despistar a las audiencias de la idea que se quiere transmitir (Nabi et al., 2007).

4. Objetivos de la investigación e hipótesis

Una vez establecido el marco teórico y el objeto de estudio de la tesis, se han elaborado una serie de objetivos generales y específicos, así como una serie de hipótesis a demostrar con el análisis de la muestra.

4.1 Formulación de objetivos e hipótesis

El objetivo general de esta investigación es la comparación del tratamiento informativo de la información de actualidad que hacen los programas estrictamente informativos y los programas de infoentretenimiento, de los canales generalistas de la TDT española.

En cuanto a los objetivos específicos, son los siguientes:

OE1: Establecer similitudes y diferencias entre la estructura narrativa de las piezas de información y de infoentretenimiento de la muestra.

OE2: Establecer similitudes y diferencias entre el uso de las fuentes de información, así como sus divergencias y similitudes entre los distintos programas de información e infoentretenimiento de la muestra.

OE3: Establecer diferencias y similitudes en las introducciones y las informaciones contextuales de las piezas seleccionadas en los programas de información e infoentretenimiento de la muestra.

OE4: Establecer diferencias y similitudes en el rol de los protagonistas de las informaciones en los programas de información e infoentretenimiento de la muestra.

OE5: Establecer las diferencias y similitudes de la presencia y el papel de testimonios en las piezas seleccionadas dentro de los programas de información e infoentretenimiento que componen la muestra.

OE6: Establecer diferencias y similitudes entre los distintos macrogéneros en referencia al tiempo dedicado a en pantalla a cada uno de los temas de actualidad.

OE7: Establecer similitudes y diferencias respecto a la posición dentro del programa que ocupan los temas de actualidad escogidos para la muestra entre ambos macrogéneros.

OE8: Establecer diferencias y similitudes con relación a quién son las personas que dan la información en ambos macrogéneros que componen la muestra.

4.2 Hipótesis

Tras el establecimiento de estos objetivos, la investigación pretende dar respuesta a las siguientes hipótesis.

H1. El uso de información de contexto está más presente en los programas analizados del género infoentretenimiento.

H2. La identificación, así como el uso de las fuentes de información, es más clara en los programas analizados del género infoentretenimiento.

H3. El rol del testimonio en las piezas no presenta diferencias relevantes entre la información y el infoentretenimiento.

H4. Los protagonistas de la información no difieren entre las piezas de los programas informativos y los de infoentretenimiento.

H5. El tiempo dedicado a cada pieza informativa es distinta entre macrogéneros.

H6. La selección de temas de actualidad entre macrogéneros, formatos y cadenas televisivas es muy parecida.

H7. Los temas de actualidad escogidos se encuentran en su mayoría en el primer bloque de los programas.

H8. La representación de los protagonistas de la información es distinta entre ambos macrogéneros.

H9. El principal mecanismo humorístico para hablar de temas de actualidad es la sátira o ironía.

5. Metodología

En este capítulo se describe la metodología utilizada para dar respuesta a las hipótesis planteadas previamente, la descripción de la muestra y la justificación para su elección.

La metodología utilizada es mixta, principalmente cuantitativa, pero con algunos elementos cualitativos, y la técnica metodológica escogida ha sido el análisis de contenido.

Para poder llegar a dar respuestas a los objetivos e hipótesis planteados se ha utilizado información documental visual y una serie de programas televisivos detallados más adelante que han sido analizados a través de la técnica del análisis de contenido.

5.1 Herramienta metodológica: El análisis de contenido

Para la obtención de los resultados de esta investigación se utiliza la técnica del análisis de contenido. Se trata de una metodología de corte empírico aplicada principalmente a múltiples disciplinas de las ciencias sociales (Berelson, 1971; Krippendorff, 1997; Laurence, 1996). Aunque las primeras investigaciones en medios realizadas utilizando esta técnica fueron en referencia a la prensa escrita, no tardaron en extenderse a otros medios de comunicación como por ejemplo la televisión (Moragas i Spá, 2011).

Una de las primeras definiciones del análisis de contenido es la acuñada por Berelson en 1952, que la describe como *“una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”* (Berelson, 1952, p. 18). Laurence Bardin lleva la definición más allá y tiene en cuenta que el análisis de contenido estudia no sólo el contenido sino también el continente de este (Laurence, 1996, p. 25).

Uno de los elementos principales del análisis de contenido es la cuestión de las inferencias extraídas del objeto de estudio, elemento central en la

definición de Krippendorff: *“El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto.”* (Krippendorff, 1997, p. 28). Una de las definiciones más completas y contemporáneas sobre la metodología es la acuñada por Piñuel. Esta definición incluye en su explicación las metodologías cuantitativas y cualitativas, así como los usos que se puede dar a los resultados obtenidos a través de este método (Piñuel Raigada, 2002, p. 2).

Dada su condición de metodología multidisciplinar, el análisis de contenido se utiliza en una multiplicidad de aplicaciones distintas que varían según el campo de conocimiento. Según las tesis de Berelson (Berelson, 1971) en la disciplina de la comunicación se puede utilizar para describir tendencias en los contenidos de la comunicación, los propósitos de esta o los rasgos estilísticos de un acto comunicativo. Por otro lado Holsti (Holsti, 1969) es menos conciso y define tres finalidades principales: Averiguar qué se dice, cómo y a quién; Averiguar por qué se dice algo; y los efectos de este mensaje. La presente investigación se centra en la primera de estas finalidades.

De entre los distintos tipos de análisis de contenido presentados por Krippendorff esta investigación se centra en un análisis de contenido semántico (Krippendorff, 1997). Este es un tipo de análisis centrado en clasificar los signos de acuerdo con su significado cuantificando, entre otros, las veces que aparece un personaje en pantalla, el número de veces que aparece un tema bajo una óptica concreta o la importancia en el sumario. La investigación se ve beneficiada por la metodología cuantitativa ya que queda respaldada por la rigurosidad que permite una observación mucho más controlada (Laurence, 1996).

El análisis de contenido es por naturaleza un procedimiento secuencial (Berelson, 1971; Igartua & Humanes, 2004; Krippendorff, 1997). Siguiendo los manuales estudiados e investigaciones similares (Gómez Díaz, 2012; Marín & Zamora, 2014; Monclús, 2011; Sánchez Esparza, 2003) los pasos a seguir en esta investigación son los siguientes:

1. Determinación de las unidades de análisis.
2. Recogida y registro de las unidades de análisis.
3. Elaboración de las variables de análisis.
4. Reducción de los datos.
5. Elaboración del libro de códigos y la ficha de análisis.
6. Prueba piloto de la ficha de análisis.
7. Inferencia de los datos.
8. Análisis de los datos.

5.2 Muestra

Para la consecución de los objetivos marcados en esta tesis se ha considerado la comparación del tratamiento informativo de los mismos temas en los programas de diferente macrogénero. Se ha escogido una semana de muestra entre los días cuatro y diez de junio de 2018, de la cual se grabó la programación completa (de 07.00 a 02.00) de los cinco canales generalistas españoles: *La 1*, *La Sexta*, *Antena 3*, *Cuatro* y *Telecinco*.

Se seleccionó una semana natural en vez de una reconstruida debido a que permite un análisis de manera continuada de los sucesos informativos. Una vez visionada la muestra se recopilaban de manera inductiva los temas principales para ser analizados a través de la metodología escogida.

El periodo capturado fue una semana relevante en términos informativos debido a que coincide con la toma de posesión de un nuevo gobierno de España, liderado por el candidato del *PSOE* Pedro Sánchez. Un acontecimiento de estas características supone un gran revuelo mediático en términos informativos, lo cual enriquece la programación semanal con una gran unidad temática que permite un mayor grado de comparación respecto a lo que supone una semana regular dentro de la programación.

El criterio de selección de la muestra ha sido el siguiente: Programas de información e infoentretenimiento emitidos en la TDT española en los cinco

canales generalistas. La lista completa de programas capturados esa semana es la siguiente:

Tabla 5: Programas de información e infoentretenimiento capturados durante la semana de la muestra

Programa	Cadena	Titularidad	Macrogénero
<i>Telediario Matinal</i>	<i>La 1</i>	Pública	Información
<i>Los Desayunos de TVE</i>	<i>La 1</i>	Pública	Información
<i>La Mañana</i>	<i>La 1</i>	Pública	Información
<i>Amigas y Conocidas</i>	<i>La 1</i>	Pública	Infoentretenimiento
<i>Telediario 1</i>	<i>La 1</i>	Pública	Información
<i>España Directo</i>	<i>La 1</i>	Pública	Infoentretenimiento
<i>Telediario 2</i>	<i>La 1</i>	Pública	Información
<i>Hora Punta</i>	<i>La 1</i>	Pública	Infoentretenimiento
<i>El Debate de La 1</i>	<i>La 1</i>	Pública	Infoentretenimiento
<i>Informe Semanal</i>	<i>La 1</i>	Pública	Información
<i>Telediario 1 Fin de Semana</i>	<i>La 1</i>	Pública	Información
<i>Telediario 2 Fin de Semana</i>	<i>La 1</i>	Pública	Información
<i>Al Rojo Vivo</i>	<i>La Sexta</i>	Privada	Información
<i>La Sexta Noticias 1ª Edición</i>	<i>La Sexta</i>	Privada	Información
<i>Más Vale Tarde</i>	<i>La Sexta</i>	Privada	Información
<i>La Sexta Noticias 2ª Edición</i>	<i>La Sexta</i>	Privada	Información

<i>El Intermedio</i>	<i>La Sexta</i>	Privada	Infoentretenimiento
<i>Bienvenidas al Norte, Bienvenidas al Sur</i>	<i>La Sexta</i>	Privada	Infoentretenimiento
<i>La Sexta Columna</i>	<i>La Sexta</i>	Privada	Información
<i>La Sexta Noche</i>	<i>La Sexta</i>	Privada	Infoentretenimiento
<i>Liarla Pardo</i>	<i>La Sexta</i>	Privada	Información
<i>El Objetivo</i>	<i>La Sexta</i>	Privada	Información
<i>Expediente Marlasca: Historias de Malos</i>	<i>La Sexta</i>	Privada	Infoentretenimiento
<i>Las Noticias de la Mañana</i>	Antena 3	Privada	Información
<i>Un Café con Susana</i>	Antena 3	Privada	Información
<i>Espejo Público</i>	Antena 3	Privada	Información
<i>Noticias 1</i>	Antena 3	Privada	Información
<i>Noticias 2</i>	Antena 3	Privada	Información
<i>El Hormiguero 3.0</i>	Antena 3	Privada	Infoentretenimiento
<i>Noticias Fin de Semana (Mediodía)</i>	Antena 3	Privada	Información
<i>Noticias Fin de Semana (Noche)</i>	Antena 3	Privada	Información
<i>Las Mañanas de Cuatro</i>	<i>Cuatro</i>	Privada	Información
<i>Noticias Cuatro Mediodía</i>	<i>Cuatro</i>	Privada	Información

<i>Noticias Cuatro Noche</i>	<i>Cuatro</i>	<i>Cuatro</i>	<i>Privada</i>	<i>Información</i>
<i>Noticias Cuatro Fin de Semana (Mediodía)</i>	<i>Cuatro</i>	<i>Cuatro</i>	<i>Privada</i>	<i>Información</i>
<i>Noticias Cuatro Fin de Semana (Noche)</i>	<i>Cuatro</i>	<i>Cuatro</i>	<i>Privada</i>	<i>Información</i>
<i>Chester</i>	<i>Cuatro</i>	<i>Cuatro</i>	<i>Privada</i>	<i>Infoentretenimiento</i>
<i>Informativos Telecinco (Mañana)</i>	<i>Telecinco</i>	<i>Telecinco</i>	<i>Privada</i>	<i>Información</i>
<i>El Programa de Ana Rosa</i>	<i>Telecinco</i>	<i>Telecinco</i>	<i>Privada</i>	<i>Información</i>
<i>Informativos Telecinco (Mediodía)</i>	<i>Telecinco</i>	<i>Telecinco</i>	<i>Privada</i>	<i>Información</i>
<i>Informativos Telecinco (Noche)</i>	<i>Telecinco</i>	<i>Telecinco</i>	<i>Privada</i>	<i>Información</i>
<i>Informativos Telecinco (Fin de Semana Mediodía)</i>	<i>Telecinco</i>	<i>Telecinco</i>	<i>Privada</i>	<i>Información</i>
<i>Informativos Telecinco (Fin de Semana Noche)</i>	<i>Telecinco</i>	<i>Telecinco</i>	<i>Privada</i>	<i>Información</i>

Fuente: *Elaboración propia*

Como se puede observar, la oferta de programas entre canales es muy diversa. La 1 y La Sexta lideran el número de programas, con una notable diferencia con *Cuatro* o *Telecinco*, que sólo ofertan uno o dos formatos más allá de los informativos tradicionales. Cabe destacar que el formato de infoentretenimiento "*Las Mañanas de Cuatro*" se dejó de emitir la semana siguiente a la recogida de la muestra, dejando a *Cuatro* sin ningún formato de

infoentretenimiento sobre temas de actualidad y con el noticiero como único formato de información.

Tras la captura del total de los programas de información e infoentretenimiento de la semana de la muestra, se realizó un proceso inductivo para seleccionar un conjunto de hechos noticiosos de actualidad a través de distintos valores noticia. Este proceso constó del visionado del total de la muestra en búsqueda de una serie de hechos de actualidad que tuvieran relevancia teniendo en cuenta una serie de valores noticia.

Los valores noticia en los que se centró la búsqueda fueron: Interés mayoritario, Cantidad de afectados, Desarrollo futuro, Curiosidad, Novedad y Conflicto (Villafañe et al., 1987). Teniendo estos valores noticia en cuenta los temas de mayor impacto fueron los siguientes: "Nuevo gobierno", "Nueva ejecutiva PP", "Independencia catalana" y "Caso Laia".

Así, la selección final de programas realizada para el análisis incluye 134 programas y más de 192 horas de programación. Tras la selección de los fragmentos relevantes con relación a los hechos noticiosos escogidos por inducción, el total de unidades de análisis es de 1169 piezas divididas en 1062 minutos de programación.

Como se puede apreciar en la tabla previa, hay formatos que desaparecen, como por ejemplo *Chester* u *Hora Punta* y otros formatos como *El Hormiguero* tienen muy poca presencia. Esto es debido a la selección temática enunciada previamente, donde aquellos programas que no trataran información referente a los cuatro temas seleccionados no son analizados. Por otro lado, el programa *Bienvenidas al Norte, Bienvenidas al Sur* no ha sido analizado por las particularidades del formato, ya que su naturaleza no era comparable a ningún otro formato ni era relevante para la investigación que nos ocupa.

A continuación, se ofrece una descripción de todos los programas pertenecientes a la muestra seleccionada para su investigación.

<h2>5.2.1 Programa: <i>Amigas y Conocidas</i></h2>
Canal: Televisión Española (TVE)
Emisión: Diaria, de lunes a jueves
Hora: 12:30
Duración: 1 hora
Longevidad: 4 temporadas 2014 - 2018
Características generales: Formato <i>talk-show</i> que presenta la característica principal de tener como presentadora y colaboradoras únicamente a mujeres. Los temas del programa son cuestiones de actualidad, pero siempre giran en torno protagonistas mujeres en el contexto político, cultural o de sociedad.
Presentadores: La presentadora del programa es Inés Ballester, quien condujo el programa desde su primera emisión. Hay toda una serie de colaboradoras frecuentes como por ejemplo Cristina Almeida (política) o Isabel San Sebastián (periodista). La mesa se compone por un total de cinco personas: La presentadora y cuatro colaboradoras que van rotando.
Actores del programa: Es común que acudan al programa diversas invitadas, desde cantantes como Ana Guerra hasta activistas como Rigoberta Menchu. Las invitadas son siempre mujeres y celebridades, esto último en mayor o menor medida.
Diferentes dominantes del programa: La realización del programa es la convencional de un <i>talk-show</i> grabado en diferido. Su realización es multicámara y no presenta propuestas de realización arriesgadas o poco convencionales. Las cámaras se van moviendo entre las diferentes intervenciones y de vez en cuando se introducen vídeos o se utiliza la multi-pantalla para mostrar vídeos a la vez que las colaboradoras hablan sobre el tema en cuestión.

5.2.2 Programa: *Al Rojo Vivo*

Canal: *La Sexta*

Emisión: Diaria, de lunes a viernes

Hora: 11.00

Duración: Tres horas y media

Longevidad: Ocho temporadas

Características generales: Formato televisivo centrado en información de actualidad. Pertenece al género del magazín. Debido a la duración del programa se estructura en diversas secciones: Conexiones en directo, debates, monográficos, *stand ups* en plató, etc. Hacen de la veracidad su bandera, haciendo hincapié en que son periodismo riguroso y de calidad: "*Más periodismo, mañana*". Es un formato fundamental para la cadena y en situaciones informativas extraordinarias como, por ejemplo, unas elecciones, se les da un espacio extra en parrilla para comentar los hechos noticiosos. El eje vertebrador del programa es la información de actualidad. Existe una fuerte presencia de temas relacionados con las *hard news*, especialmente de índole política, pero si hay casos de *soft news* de relevancia estatal, también hacen acto de presencia en el programa. El programa rehúye, en su mayoría, de cuestiones culturales o de sociedad que queden fuera de la esfera política o económica.

Presentadores: El peso de la conducción del programa lo ha llevado a lo largo de todas sus temporadas y especiales el periodista Antonio García Ferreras. A lo largo del programa tiene un rol que va más allá del de mediador y conductor, dando en muchas ocasiones su opinión en los debates y tiene un papel fundamental como generador de interés en la audiencia, ya que constantemente apela a la exclusividad, frescura o expectación generada por las informaciones que se van dando a lo largo del programa.

Como colaboradora en plató tiene a Inés García desde 2012, una periodista que introduce los monográficos o las infografías sobre temas de actualidad.

Actores del programa: El programa tiene una amplia variedad de actores y colaboradores. Políticos, periodistas, escritores, politólogos de distinta ideología se dan cita en la mesa del programa. Personajes tan dispares como Lluís Orriols (politólogo de ideología progresista), Ignacio Escolar (director de *eldiario.es*, considerado de izquierdas), Eduardo Inda (director de *okdiario*, considerado de derechas) o Francisco Marhuenda (director del diario *La Razón*, también de derechas) se dan cita en el programa. Esta variedad de invitados, a los que se suman otras decenas, de diversas ideologías, edades procedencias y géneros, es una de las estrategias del programa para recoger el mayor espectro posible de audiencia.

Diferentes dominantes del programa: La intención central de *Al Rojo Vivo* es informativa. A lo largo de las casi cuatro horas de programa las diferentes secciones el programa va comentando e informando a los espectadores a través de tertulias, entrevistas, debates o conexiones en directo. El ritmo del programa es rápido, con un vaivén de secciones, comentarios y noticias que depende de las informaciones más actuales o del ritmo impuesto por su presentador.

Hay una característica fundamental de su realización y es la presencia de multipantalla. A lo largo del programa es muy frecuente que en pantalla ocurran muchas cosas a la vez: Dos tertulianos cara a cara; una conexión en directo más el presentador; un entrevistado, el presentador, una conexión en directo y un rótulo informativo sobre otro tema, etc. Las posibilidades son múltiples y es muy difícil que no haya algo atractivo en pantalla para el espectador.

Más allá de la trepidante realización multipantalla, la configuración de cámaras es la convencional multicámara en directo, utilizando principalmente planos medios, exceptuando los *stand up* de Inés García.

5.2.3 Programa: *Antena 3 Noticias*

Canal: Antena 3

Emisión: Diaria, de lunes a domingo.

Hora: Lunes a viernes 8h., 15h., y 21h. y fin de semana 15h. y 21h.

Duración: 30 - 60 minutos

Longevidad: Desde el inicio de la cadena en 1990.

Características generales: Informativo del canal Antena 3, en emisión desde los inicios de la emisión de la cadena. Tiene diversas ediciones a lo largo de la semana con pequeñas variaciones en tiempo o contenidos, pero el formato entre ellas diverge muy poco.

El tema central del formato es la información de actualidad, es por ello por lo que queda supeditado a los hechos noticiosos de actualidad.

La jerarquía de las noticias queda condicionada por la importancia que considera la redacción que tienen, aunque suelen comenzar con noticias consideradas como *hard news* con temas como política o economía, para acabar con cuestiones más frívolas como sociedad o crímenes.

Presentadores: Cada edición del telediario tiene a sus presentadores y presentadora, incluyendo en la lista a personas más o menos veteranas, siendo los informativos de la noche y del fin de semana los que presentan a los presentadores estrella. Vicente Vallés y Esther Vaquero presentan el informativo nocturno y Mónica Carrillo y Matías Prats el de fin de semana, siendo Matías Prats toda una celebridad en presentación de telediarios, una figura que trasciende su rol de presentador ya que incluso es imagen de ciertas marcas publicitarias.

El rol de los diferentes presentadores y presentadoras es el de un informativo convencional.

Actores del programa: Más allá de los presentadores/as, el programa tiene en plantilla a una serie de colaboradores y colaboradoras para conexiones

en directo, redacción, o la presentación de otras secciones como pueda ser deportes o el tiempo.

Diferentes dominantes del programa: Programa de información emitido en directo. Su objetivo principal es el de informar de las noticias más recientes a su audiencia, de una manera concisa y clara. El programa se compone por una serie de piezas informativas con una estructura marcada, que normalmente se compone por una introducción del presentador/a y/o un vídeo pregrabado en redacción y/o una conexión en directo con un corresponsal.

A lo largo del programa se van sucediendo una serie de piezas informativas, que culminan en un cambio de sección a deportes y posteriormente la información meteorológica.

5.2.4 Programa: *El Debate de La 1*

Canal: *La 1*

Emisión: Semanal, miércoles por la noche

Hora: 01.30

Duración: 90 minutos

Longevidad: Siete temporadas

Características generales: Espacio en la televisión estatal donde se encuentran las distintas fuerzas políticas (PP, PSOE, Ciudadanos, Podemos y algunas fuerzas autonómicas) para debatir cuestiones de actualidad. El programa pretende ser un altavoz de los distintos partidos políticos mayoritarios en el país en cuestiones que conciernen a la ciudadanía.

Presentadores: El presentador del programa es a la vez su director, Luis Somoano, un periodista con una larga trayectoria en la cadena, pero que no goza del estatus de celebridad. Es el único presentador del programa.

Actores del programa: Los distintos actores del programa corresponden a representantes de distintos partidos políticos, de menor o mayor relevancia. Además de los invitados políticos hay analistas que ayudan a dar un punto de vista menos sesgado que el de los partidos.

Diferentes dominantes del programa: El principal atractivo del programa es ver la postura de los distintos partidos políticos a la cuestión de actualidad tratada.

5.2.5 Programa: *El Hormiguero*

Canal: Antena 3

Emisión: Diaria, de lunes a jueves

Hora: 21.50 - 22.45

Duración: 60 Minutos

Longevidad: 13 temporadas

Talk-show en prime time del canal Antena 3. Derivado de la trayectoria radiofónica de su presentador, *El Hormiguero* es un espacio de actualidad que gira en siempre en torno a un invitado o invitada, normalmente figuras notorias de la sociedad española ya sean del ámbito cultural o político, aunque la deriva del programa trata principalmente cuestiones de sociedad y cultura.

El programa está claramente dividido en secciones, siendo la principal e inamovible una entrevista al personaje invitado, así como distintas secciones variables que van desde experimentos científicos a traer cachorros al plató o pequeños concursos en directo.

La emisión es en directo y el público tiene un papel importante, siendo no sólo presencia sino en ocasiones protagonistas de aquello que ocurre en pantalla.

Presentadores: El presentador del programa es Pablo Motos, una figura con una larga trayectoria, tanto radiofónica como televisiva, y que ha centrado su carrera televisiva en este programa, siendo el personaje inseparable de *El Hormiguero*.

Debido a la popularidad del programa Pablo Motos se ha convertido en una celebridad, y en los medios nacionales se le suele comparar con *host de talk show* internacionales, como por ejemplo Trevor Noah o Jimmy Kimmel.

Es una figura controvertida ya que se le suele tildar de querer ser más protagonista de lo que debería, ya que en ocasiones focaliza las entrevistas en su figura o impresiones, y no tanto en el invitado/a.

Actores del programa: Existe una amplia lista de colaboradores que han pasado por el programa.

Dos de los más destacables son unas marionetas llamadas Trancas y Barrancas, que son el símbolo del programa. Estas son dos marionetas de color violeta con una gran boca y ojos, y que son movidas y locutadas por dos colaboradores del programa, que actualmente son sus directores: Juan Ibáñez y Damián Mollá. Existe una tercera marioneta añadida recientemente llamada Petancas. Las tres marionetas van apareciendo de manera alterna en los programas, y están gran parte del programa presentes, incluso en las entrevistas.

Entre los colaboradores que no son marionetas nos encontramos con una gran variedad de personalidades: Humoristas como Carlos Latre, Ernesto Sevilla o Luis Piedrahita, cocineros como Karlos Arguiñano, actores como Dani Rovira o Javier Botet, y personalidades televisivas que van íntimamente ligadas al programa como Marrón o Jandro, que se encargan de secciones de curiosidades y ciencia.

Diferentes dominantes del programa: El eje central del programa es el entretenimiento: Desde el baile inicial, la celebridad invitada, las variadas

secciones... el ritmo es imparable y es un programa hecho pensando en que el espectador no se aburra nunca.

Uno de los atractivos que el programa presenta es el de contar con celebridades, lo que genera un efecto arrastre considerable en algunos casos, haciendo que el programa sea visto incluso por sus detractores si el invitado/a es lo suficientemente apelante.

Más allá de la importancia de la figura invitada, las distintas secciones son variadas y apelan a la curiosidad de las audiencias, y además permiten ver al presentador, colaboradores e invitados en un ambiente divertido y distendido.

5.2.6 Programa: *El Intermedio*

Canal: *La Sexta*

Emisión: Diaria, de lunes a jueves

Hora: 21.45 - 22.45

Duración: 60 minutos

Longevidad: 14 temporadas

Características generales: *El Intermedio* es una sátira de actualidad del canal *La Sexta*. En él se hace un repaso por la información de actualidad siempre desde una perspectiva humorística y satírica, comentando con ironía los hechos noticiosos más relevantes del día.

El programa se inicia con la frase: "Ya conocen las noticias, ahora les contaremos la verdad", lo cual es una declaración de intenciones, ya que el programa, en muchas ocasiones, da una perspectiva diferente a la información, que va desde el humor más absurdo hasta entrevistas o monográficos en profundidad.

Aunque la intención aparente del programa es la de dar entretenimiento y humor a los espectadores también existe una fuerte corriente de análisis exhaustivo de la información. El tratamiento en ocasiones parece frívolo, pero se utiliza la sátira como medio para un análisis más crítico con la información de actualidad.

El principal eje del programa es la fusión del humor y las *hard news*. A través de comentarios jocosos, ironía, ridiculización o montajes visuales el programa hace un repaso a la información política, económica o social más relevante de la jornada.

Aunque las *hard news* son el elemento central, también se tratan cuestiones *soft news* relacionadas con la esfera política y económica, y se suelen obviar cuestiones íntegramente relativas a la prensa rosa.

Incluso estando centrado en las *hard news* el fuerte componente humorístico del programa hace que su contenido sea presentado de una manera más ligera y digerible para aquellos espectadores que busquen estar informados y a la vez entretenidos, siendo este programa uno de los principales referentes del infoentretenimiento en España.

Presentadores: El programa tiene dos presentadores: El Gran Wyoming y Sandra Sabatés.

El Gran Wyoming, alias de Miguel Monzón, es una personalidad televisiva y radiofónica de largo recorrido. Médico de profesión y músico además de presentador El Gran Wyoming es una personalidad muy notoria en el estado español, y ha participado como actor en películas o como presentador en célebres programas antes que en El Intermedio por ejemplo en el programa de infoentretenimiento Caiga quien Caiga. Su formación variopinta, desde médico a cantante o humorista ha hecho de este personaje todo un símbolo para algunos sectores de la sociedad, siendo este considerado como uno de los personajes más ilustres de la izquierda no política española.

La segunda presentadora es Sandra Sabatés, una periodista catalana que sirve como contrarréplica al personaje humorístico de El Gran Wyoming. Su perfil periodístico la pone como un punto de vista más serio y profesional frente a Wyoming, lo cual genera una dinámica en el programa en la cual el presentador actúa de manera ridícula o humorística mientras que Sandra Sabatés da la información de manera más seria y aparentemente profesional.

Actores del programa: Durante la larga trayectoria del programa se han sucedido diversos/as colaboradores, aunque en la actualidad el programa cuenta con tres colaboradores destacados.

Por un lado, nos encontramos a la periodista Thais Villas. Normalmente se encarga de hacer entrevistas a pie de calle o a ir a entrevistar a distintas figuras políticas o de la sociedad española en un ambiente más distendido y alegre, sacando muchas veces a estas figuras de su zona de confort, o incluso generando situaciones incómodas en lugares insignes como El Congreso de los Diputados.

“Gonzo” alias de Fernando González, es la contrapartida más seria a Thais Villas. Aunque sin dejar de lado la vertiente humorística, especialmente cuando ataca al presentador del programa, Gonzo se encarga de realizar entrevistas o conexiones en directo a distintos lugares de la geografía internacional. Además, es, en ocasiones, el encargado de realizar monográficos como periodista, ya sea en el programa o con derivaciones del programa en el mismo canal.

El último colaborador destacable es Dani Mateo, un humorista de renombre a nivel nacional que funciona como personaje secundario en plató. Él es el encargado de llevar a cabo secciones donde comenta aspectos diferentes o complementarios a aquellos que tratan Sandra Sabatés y El Gran Wyoming, siempre desde una perspectiva sarcástica y humorística.

Diferentes dominantes del programa: La primera cuestión que llama mucho la atención del formato es que su estructura principal imita de

manera muy marcada el formato de un telediario tradicional. Desde la posición y tipo de mesa hasta cómo presenta las noticias Sandra Sabatés el programa inicia su tratamiento con un titular para luego complementar esa información con el cuerpo y desarrollo de la noticia. Las diferencias empiezan cuando Wyoming o Dani Mateo entran en escena, comentando la noticia o aportando documentos gráficos humorísticos y ridículos.

Existe una sección inamovible, y es la de hacer un repaso a la actualidad del día, como si fuera un telediario convencional. La diferencia radica en que cada noticia presentada tiene una contrapartida humorística que puede ser de imitación, musical, paródica, ridícula, un fotomontaje, ironía... Cualquier tipo de humor vale, y normalmente se utiliza para realizar una crítica a las cuestiones de actualidad, seña de identidad del programa.

Además del comentario de las cuestiones de actualidad el programa a veces se desmarca para realizar monográficos o especiales de distintas cuestiones, no siempre desde una perspectiva cómica. Por ejemplo, en la semana de muestra hay una sección llamada "Mujer tenía que ser" donde se entrevista a mujeres, de manera bastante exhaustiva, con cuestiones importantes dando un punto de vista desde el género femenino, como por ejemplo la responsabilidad en la maternidad.

El programa presenta estos contrastes: Por un lado, parece que frivolicen con el tipo de tratamiento de la información y por otro realiza reportajes o entrevistas en profundidad sobre cuestiones de género, inmigración o pobreza.

5.2.7 Programa: *El Objetivo*

Canal: *La Sexta*

Emisión: Semanalmente, los domingos

Hora: 21.30 - 22.30

Duración: 60 minutos
Longevidad: 7 temporadas
<p>Características generales: <i>El Objetivo</i> es un programa del canal <i>La Sexta</i> que centra su contenido en entrevistas a personajes de actualidad. El programa utiliza las cuestiones de actualidad más relevantes para organizarse en secciones donde comenta lo más candente junto a otras cuestiones menos urgentes hacia el final de la emisión.</p> <p>El <i>Objetivo</i> trata cuestiones de actualidad de una manera más pausada debido a su formato: Pequeños monográficos en vídeo que preceden a una entrevista en profundidad al personaje invitado.</p> <p>Los temas de actualidad, específicamente <i>hard news</i>, vertebran el contenido del programa. Aunque es relevante la figura que ha sido invitada para ser entrevistada, la entrevista suele girar en torno a cuestiones de actualidad, incluso si sólo es para saber cuál es la opinión de la celebridad.</p>
<p>Presentadores: El programa está muy ligado a su presentadora y directora: Ana Pastor. La periodista, muy vinculada al canal y al programa se caracteriza por realizar entrevistas incisivas, intentando sonsacar la máxima información y cuanto más comprometida mejor a sus entrevistados/as.</p> <p>Su estilo es tan marcado que incluso ha creado escuela y se ha llegado a parodiar en otros programas o películas.</p>
<p>Actores del programa: Actualmente el programa cuenta con tres periodistas que colaboran en él: Inés Calderón, Javier Guzmán y Arguiñe Aguila. Los distintos colaboradores/as llevan a cabo algunas de las secciones del programa, como por ejemplo "<i>Fact Check</i>" o "<i>Maldita Hemeroteca</i>". Estas secciones pretenden poner en contexto o ampliar la información de los espectadores de cara al evento principal: La aparición de la figura invitada que va a ser entrevistada.</p>
<p>Diferentes dominantes del programa: El programa tiene un corte plenamente informativo. Pretende realizar un análisis exhaustivo de la</p>

información de actualidad a través de vídeos, monográficos, infografías y entrevistas que se van sucediendo a través de las distintas secciones y personajes invitados.

El programa además se ha labrado la fama de ser muy beligerante con sus invitados, siendo estos expuestos a un importante escrutinio por parte tanto de la presentadora como de los colaboradores y del público invitado.

5.2.8 Programa: *El Programa de Ana Rosa*

Canal: *Telecinco*

Emisión: Diaria, de lunes a viernes

Hora: 9.00 - 13.00

Duración: 4 horas

Longevidad: 15 temporadas

Características generales: El Programa de Ana Rosa es un magazín matinal emitido en *Telecinco* en la franja matinal de programación.

El programa, a través de sus secciones, hace un repaso por la actualidad tocando todos los temas posibles: Prensa rosa y política, *soft* y *hard news*, política y economía, *reality shows*, concursos... Cualquier asunto de actualidad puede acabar siendo tratado en este programa. Debido a su larga duración contiene diversas secciones de duración variable, que oscilan entre mesa redonda, debates, conexiones en directo o entrevistas.

Presentadores: La presentadora del programa e indiscutible protagonista es Ana Rosa Quintana. Es tal su atractivo que el programa lleva su nombre.

La figura de Ana Rosa Quintana es muy reconocible en los televisores en España, con una trayectoria muy vinculada al medio televisivo, y con algunas incursiones literarias y en prensa.

Es una celebridad en España, siendo una de las principales figuras de la prensa rosa desde hace años, y cuenta con una legión de admiradores/as que consumen sus programas por ser ella la presentadora y figura central.

A lo largo de su trayectoria no ha estado exenta de controversias como la acusación de que en realidad ella no escribió uno de sus libros o su posicionamiento político, claramente marcado hacia la derecha.

Actores del programa: Debido a la amplitud del programa el número de colaboradores es muy amplio y varía según las temáticas: Sociedad, política, economía, corazón, televisión... Hay colaboradores para todo, desde celebridades como Bibiana Fernández a directores de medios como Eduardo Inda.

Diferentes dominantes del programa: Si hay una dominante que caracteriza al programa es el uso de información sensacionalista: Asesinatos, criminalidad, discusiones, conflictos, dramas... Cualquier cosa vale para el programa, e intentan hacer hincapié en la información más espectacular y personalizada posible.

5.2.9 Programa: *Espejo Público*

Canal: Antena 3

Emisión: Diaria, de lunes a viernes

Hora: 08.30 - 13.30

Duración: Cinco horas

Longevidad: 13 Temporadas

Características generales: Magazín matinal emitido en el canal Antena 3, el programa hace un repaso por la actualidad. Los temas que se tratan en él son diversos, con temas que van desde crímenes y asesinatos a la actualidad

política. Debido a su larga duración el programa se divide en tres franjas: Un Café con Susana, Espejo Público y El Laberinto.

El primero de ellos es una sección donde se entrevista a algún personaje de actualidad, y el segundo y tercero son secciones donde se comentan distintas cuestiones de actualidad, con variaciones según el tema. En estos espacios caben debates, conexiones en directo, reportajes, infografías... Tanto el tema como las formas son muy variables, aunque los debates o mesas redondas son bastante frecuentes.

Los temas predominantes son cuestiones políticas, especialmente en la primera sección, pero también hay un gran número de cuestiones relativas a crímenes o cuestiones ciudadanas.

Presentadores: El protagonismo del programa recae de manera clara en su presentadora, Susana Griso. La presentadora y el programa tienen una relación muy estrecha, y se asocia el nombre de esta al programa de manera clara. Su larga trayectoria en radio y televisión fue muy exitosa, lo que llevó a Antena 3 a darle este magazín matinal en 2006, programa que ha liderado desde entonces.

Su extensa trayectoria televisiva la ha puesto bajo el foco de atención de la sociedad en diversas ocasiones, ya que se ha convertido en una celebridad debido a su vinculación con el mundo informativo.

Actores del programa: Debido al formato del programa, hay múltiples actores que participan en él. En primer lugar, hay tres co-presentadores que colaboran con el programa desde hace años: Alberto Castillón, Alfonso Egea y Nacho Abad, los tres vinculados al mundo televisivo y radiofónico dentro del periodismo.

Además de los co-presentadores el programa tiene una serie de colaboradores que participan en los debates según su rama de conocimiento, es por ello que la lista es variada y diversa. Desde politólogos políticos como Iván Redondo a periodistas expertos en crímenes e

investigación como Manuel Marlasca, la lista es muy larga y responde únicamente a las necesidades de cada programa y tema.

Diferentes dominantes del programa: La principal dominante del programa es la apuesta por la información sensacionalista, tanto en temas como en forma. Aunque es cierto que la información política está presente y se hablan de temas considerados *hard news* siempre se intenta llevar estas cuestiones al terreno del sensacionalismo, optando por la dramatización de eventos o la personalización de cuestiones políticas.

Pero es en el tratamiento de *soft news* donde el sensacionalismo brilla con luz propia, especialmente en temas controvertidos como pueda ser un asesinato. No respetar la presunción de inocencia, no pixelar la cara de un sospechoso, mostrar a la familia llorando o la ira de los vecinos de la persona asesinada es una constante, apelando constantemente a las emociones primarias de los espectadores.

5.2.10 Programa: *Expediente Marlasca*

Canal: *La Sexta*

Emisión: Semanal, los domingos

Hora: 23.45

Duración: Dos horas

Longevidad: 1 temporada y parte de una segunda

Características generales: Programa nocturno del canal *La Sexta* que realiza periodismo de investigación en torno a crímenes o criminales, de una manera completa y exhaustiva, complementando las informaciones con la participación de expertos/as en el crimen o la materia.

Presentadores: El presentador del programa es el que da su nombre: Manuel Marlasca. Periodista de investigación ha participado y participa en distintos programas afines a la cadena o al grupo de comunicación.

Actores del programa: El programa cuenta con una serie de colaboradores que van variando, y aparecen según sea necesario, añadiendo una voz experta o bien documentada de aquellos hechos noticiosos que se comentan.

Diferentes dominantes del programa: La principal baza del programa es el tratamiento en profundidad de cuestiones muy atractivas para la audiencia, como puedan ser asesinatos, violadores o crímenes que despiertan la curiosidad del espectador. El programa ahonda en estos crímenes para desarrollar teorías o llegar a conclusiones y consultar opiniones de expertos. Además de este tratamiento exhaustivo de los crímenes el programa presenta una puesta en escena muy marcada y atractiva, diferenciándose de posibles competidores en el tratamiento de estas cuestiones.

5.2.11 Programa: *Informativos Telecinco*

Canal: *Telecinco*

Emisión: Diaria, tres ediciones de lunes a viernes y dos sábados y domingos

Hora: 6:55 a 8:15 edición matinal, 15:00 a 16:00 edición mediodía y 21 a 22 edición noche

Duración: 1 hora

Longevidad: 29 temporadas

Características generales: Informativo del canal *Telecinco*, con tres espacios diarios entre semana. Las cuestiones principales tratadas en el programa son cuestiones de actualidad. El eje vertebrador de la línea editorial son aquellos hechos noticiosos más destacables, tanto en el ámbito de las *hard* como de las *soft news*.

La estructura es la usual en los programas telenoticias en España: Una primera parte dedicada a política y economía, una parte intermedia variable y una fuerte presencia de *soft news* de cara al final del programa.

Presentadores: Los presentadores y presentadoras varían según la edición. En la edición matinal las presentadoras son Alba Lago y Leticia Iglesias, en la edición del mediodía son David Cantero e Isabel Jiménez, en la edición nocturna Pedro Piqueras y en las dos ediciones del fin de semana José Ribagorda y Ángeles Blanco.

Todos ellos tienen una trayectoria como periodistas en el canal, y es especialmente destacable el presentador nocturno, Pedro Piqueras, que debido a su longevidad como presentador es una celebridad televisiva, especialmente célebre por utilizar adjetivos superlativos, como por ejemplo "Catastrófico" o "Apocalíptico" al describir cuestiones de actualidad.

Actores del programa: Además de los presentadores principales el programa cuenta con otros colaboradores como los presentadores de deporte o del tiempo.

Diferentes dominantes del programa: El programa tiene una estructura clásica de informativo: Sumario, noticias, deportes y el tiempo.

El sumario mezcla noticias *soft* y *hard*, mientras que la jerarquía de las noticias suele iniciarse con *hard news* de carácter político o económico de alcance nacional o internacional, para irse acercando posteriormente a cuestiones más locales, y dedicar su segunda mitad a cuestiones *soft* o curiosidades de la actualidad.

5.2.12 Programa: *Informe Semanal*

Canal: *La 1*

Emisión: Semanal, los sábados

Hora: 21.30 - 22.00

Duración: 30 minutos

Longevidad: 45 temporadas

Características generales: *Informe Semanal* es un programa de reportajes de la televisión pública española, *La 1*. Es uno de los programas históricos de la televisión, habiendo iniciado su andadura en televisión en 1973.

El programa hace un análisis de cuestiones de actualidad de una manera mucho más extensa y exhaustiva que los telediarios, y de un modo distinto a los magazines matinales, utilizando principalmente reportajes en vídeo y entrevistando a personajes de actualidad fuera de plató.

Las *hard news* son el eje principal sobre el que gira el programa: Problemáticas sociales, cuestiones políticas o económicas conforman la columna vertebral de este programa de *La 1*. Aunque hay prevalencia de estas también hay presencia de cuestiones culturales o deportivas, como, por ejemplo, en la semana de muestra cuando el tercer segmento del programa se dedicó a la selección española y el mundial de Rusia de fútbol de ese verano.

Presentadores: El presentador del programa es Jenaro Castro, que a su vez es su director desde 2012, un periodista ligado a la cadena desde hace años.

Actores del programa: No hay más actores del programa.

Diferentes dominantes del programa: La estructura y tipos de contenido del programa beben directamente del programa de la CBS 60 Minutes. Así pues, el programa tiene una estructura clara y muy marcada: Tres reportajes por programa, de 10 minutos cada uno, con una breve introducción del presentador en plató.

Este formato permite un tratamiento de las cuestiones de actualidad mucho más pausado y exhaustivo del que hace otros formatos de información, ya sea porque introducen las noticias de manera breve o a través de tertulias.

Informe Semanal puede realizar un tratamiento mucho más extensivo, y estando en la cadena pública puede permitirse realizar piezas informativas menos sensacionalistas o espectacularizadas.

5.2.13 Programa: *La 1 Telediario*

Canal: *La 1*

Emisión: Diaria, de lunes a domingo

Hora: Tres ediciones de lunes a viernes (8.00 - 8.30, 15.00 - 16.00 y 21.00 - 22.00) y dos ediciones sábado y domingo (15.00 - 16.00 y 21.00 - 22.00)

Duración: 30 minutos la edición matinal y 60 minutos mediodía y noche

Longevidad: 61 temporadas

Características generales: Informativo de la cadena pública estatal, *La 1*. Supuso una de las primeras emisiones televisivas en España, y desde entonces ha continuado su emisión de manera continuada. Es un informativo de corte tradicional, siendo un programa totalmente centrado en la información de actualidad.

El eje vertebrador del programa es la información de actualidad. A través de sus distintas emisiones el programa va haciendo un repaso por la actualidad nacional e internacional. En el programa hay cabida para todo tipo de noticias, tanto *soft* como *hard news*, cuestiones políticas, económicas culturales o deportivas se dan cita a lo largo del programa.

Presentadores: El programa cuenta con distintos presentadores y presentadoras según sus ediciones. En la edición matinal nos encontramos con Inma Gómez Lobo, en la edición del mediodía a Ana Blanco, en la

edición nocturna a Carlos Franganillo y en las ediciones de fin de semana a Oriol Nolis.

Estos distintos profesionales son periodistas con una larga trayectoria en la cadena o en otros medios, especial mención a Ana Blanco, que lleva muchos años presentando este informativo.

Actores del programa: No hay más actores además de los presentadores/as.

Diferentes dominantes del programa: La intencionalidad principal del programa es la de mantener informadas a las audiencias sobre los principales temas de actualidad.

Para ello el programa sigue la estructura clásica de informativo empezando por un sumario para dar paso a las noticias de actualidad y posteriormente los deportes y el tiempo.

Las noticias cuentan normalmente con una introducción por parte del presentador/a, para dar paso a una conexión en directo, vídeo o una combinación de distintos elementos. El formato de las noticias suele ser breve, ya que la duración del programa es limitada y se deben cubrir muchas noticias.

En cuanto a las temáticas nos encontramos tanto con *soft* como *hard news*, siendo las segundas las protagonistas en la primera mitad del programa para ir dando paso gradualmente a las *soft news*.

5.2.14 Programa: *La Mañana*

Canal: *La 1*

Emisión: Diaria, de lunes a viernes

Hora: 10.00 - 13.30

Duración: Tres horas y media

Longevidad: 10 Temporadas

Características generales: *La Mañana* es un magazín matinal que se emite en la televisión pública estatal, *La 1*. A lo largo de su extensa duración se hace un repaso por la información de actualidad, desde cuestiones políticas a curiosidades o crímenes.

Diversas secciones vertebran la estructura del programa, dependiendo de las necesidades de cada tema a tratar.

Es un formato muy similar a sus competidores en la misma franja, *Espejo Público* y *El Programa de Ana Rosa*.

Aunque el foco del programa es la información de actualidad, existe una fuerte preferencia por parte del programa al tratamiento de las *soft news* muy por encima de las *hard news*, que raramente hacen acto de aparición.

Cuestiones como asesinatos, violaciones, problemáticas vecinales o desapariciones son algunas de las cuestiones escogidas para su tratamiento, de una manera bastante exhaustiva, ya que la duración del programa lo permite.

Presentadores: La presentadora del programa es María Casado. Es una periodista con una larga trayectoria en radio y televisión. Su vinculación con la cadena empezó cuando presentó algunas ediciones del Telediario Fin de Semana y lleva presentando dos años este magazín informativo, en sustitución de la presentadora Mariló Montero.

Actores del programa: Como ocurre con la mayoría de los programas con este formato, el número de colaboradores es elevado, y varía según la edición, temática, sección o día de la semana.

Diferentes dominantes del programa: Uno de los principales elementos característicos del programa es su clara apuesta por las *soft news*. Aunque existan hechos noticiosos clave dentro de la política o la economía, el

programa opta por seleccionar como relevantes casos de estafa, asesinatos o violaciones.

El programa cuenta con debates, tertulias, conexiones en directo o entrevistas a pie de calle cuando es necesario. Las temáticas varían, también, según necesidad, especialmente cuando tienen a periodistas en el lugar de los hechos, lo que hace que corten si ocurre algo novedoso o interesante *in situ*.

Este devenir de hechos crea una estructura variable, tanto en temas como en estructura, lo cual hace que exista un interés considerable por parte de aquellos espectadores/as que busquen emociones.

5.2.15 Programa: *La Sexta Columna*

Canal: *La Sexta*

Emisión: Semanal, los viernes

Hora: 21.30 - 22.30

Duración: 60 minutos

Longevidad: 5 temporadas

Características generales: Programa monográfico sobre cuestiones de actualidad del canal *La Sexta*. Presentado por Antonio García Ferreras el programa realiza un reportaje de un solo tema, dedicando su totalidad al tratamiento de este hecho informativo.

El ritmo del reportaje es muy alto, utilizando multiplicidad de recursos como testimonios, entrevistas, imágenes de archivo o vídeos, junto a una banda sonora con música pop que ameniza el reportaje.

El hecho noticioso protagonista de cada programa es una cuestión de actualidad. El programa se centra en cuestiones *hard* en la mayoría de las ocasiones, principalmente cuestiones políticas.

Su baza es la de hacer un tratamiento mucho más exhaustivo de lo que están acostumbrados los telespectadores/as, ya que la duración media de las noticias de entre dos y tres minutos, aquí se dedica un largo tiempo a una sola cuestión de actualidad.

Presentadores: El presentador del programa es el periodista Antonio García Ferreras. El rol que tiene en este programa dista mucho de su otra emisión en el canal, ya que aquí sirve como mero introductor del reportaje, y no vuelve aparecer en ningún otro momento del programa.

Actores del programa: Los únicos actores del programa no son visibles, ya que se trata de los y las periodistas que trabajan en la redacción y locución del programa.

Diferentes dominantes del programa: El programa presenta dos características que lo distancian de otros programas informativos similares.

Por un lado, el programa apuesta por ser un monográfico de la cuestión a tratar. Esto supone una gran longitud en pantalla del mismo tema, lo que permite hacer un análisis muy exhaustivo del hecho informativo. Para ello se utilizan multiplicidad de recursos diferentes, excluyendo el uso de plató o de directos.

Por otro lado, el ritmo del reportaje es muy característico, ya que todos los elementos de los que hace uso son utilizados de manera rápida y ágil, saltando de unos a otros a un ritmo vertiginoso. La selección musical, además, utiliza muchos temas populares o en los cuales las letras tengan que ver con aquello que se ve en pantalla.

5.2.16 Programa: <i>La Sexta Noche</i>
Canal: <i>La Sexta</i>
Emisión: Semanal, los sábados
Hora: 21.30 - 02.30
Duración: Cinco horas
Longevidad: 7 temporadas
<p>Características generales: <i>La Sexta Noche</i> es un programa contenedor que aúna múltiples características del infoentretenimiento: Debate, entrevistas a pie de calle, preguntas en plató por parte del público, reportajes, infografías, entrevistas... La lista es muy extensa, lo cual es perfecto para la dilatada extensión del programa.</p> <p>El eje vertebrador son las cuestiones de actualidad dentro de la categoría de las <i>hard news</i>.</p> <p>Temas políticos, económicos y de interés para la mayoría de la sociedad se dan cita a lo largo del programa. La particularidad del formato es que tiene multitud de secciones, sin abusar tanto del debate o la tertulia (aunque siguen presentes) como otros formatos similares, aunque de franja horaria distinta.</p> <p>Debido al tipo de colaborador que asiste las cuestiones tratadas giran principalmente a cuestiones económicas, que suele ser el tipo de hechos noticiosos más presente en el programa.</p>
<p>Presentadores: El programa cuenta con dos presentadores.</p> <p>Por un lado, nos encontramos con Iñaki López, que lleva el peso de conducir el programa en plató. Aunque el periodista inició su andadura en la televisión del país vasco, la notoriedad nacional la ha alcanzado debido a los cinco años al cargo de este programa, <i>La Sexta Noche</i>.</p> <p>La segunda presentadora es Andrea Roperó. Periodista catalana que ha trabajado en prensa escrita, desempeña la labor de copresentadora desde</p>

el inicio de este programa. Su papel es de apoyo desde el mismo plató o desde la redacción del programa al presentador Iñaki López, complementando las informaciones dadas en plató o por los reportajes.

Actores del programa: El programa cuenta con un amplio espectro de colaboradores, y se acrecienta la sensación de que existen dos bandos entre ellos a través de la puesta en escena, con los dos conjuntos de butacas separados.

Desde figuras televisivas como Manuel Sardá hasta directores de periódico como Eduardo Inda tienen cabida en este programa. La mayoría de los actores son personas relacionadas de manera directa con los entornos políticos, ya sea porque son periodistas, politólogos o políticos.

Por otro lado, el programa suele contar con invitados en plató, principalmente figuras políticas de relevancia.

Diferentes dominantes del programa: Por longitud y variedad de secciones *La Sexta Noche* es un programa que recuerda a magazines matinales como *La Mañana* o *El Programa de Ana Rosa*.

El elemento diferencial respecto a estos es que hace una apuesta total por las *hard news*, y se centra mucho en cuestiones de actualidad política o de interés para una mayoría de la ciudadanía.

A la variedad de secciones y a la exhaustividad que permite la longitud, hay que añadirle el clima de confrontación, beligerante, que impera en plató, siendo la puesta en escena una declaración de intenciones. No es difícil ver a los tertulianos discutir de manera agresiva o en un tono de voz alto a lo largo del programa.

La emisión acaba a altas horas de la noche, lo cual les permite un tono más adulto y saben que se dirigen a un *target* muy concreto, que está dispuesto a consumir su programa un sábado por la noche.

El programa se centra en cubrir información de actualidad desde múltiples perspectivas: Debates, preguntas por parte del público, infografías o

reportajes, lo que permite un tratamiento bastante holístico por parte de este. Además de esta diversidad de secciones, el espectador/a es bombardeado constantemente con multitud de imágenes, ya que el programa suele utilizar la multipantalla como recurso visual, mostrando diversos elementos visuales o textuales a la vez.

5.2.17 Programa: *La Sexta Noticias*

Canal: *La Sexta*

Emisión: Diaria, de lunes a domingo

Hora: 14.20 - 14.50 mediodía de lunes a viernes, 20.00 - 20.40 edición noche de lunes a viernes, 13.55 - 14.45 mediodía los fines de semana y 20.00 - 20.50 edición noche los fines de semana.

Duración: Entre 30 y 50 minutos.

Longevidad: 13 temporadas

Características generales: Informativos de la cadena *La Sexta*. Cuenta con diversas ediciones a lo largo de la semana. Tiene la estructura clásica de un telediario con un sumario al inicio, las piezas informativas a posteriori, el tiempo y los deportes.

Cómo telediario que es, la información de actualidad es el principal componente de este programa. La emisión hace un repaso a los hechos noticiosos del día que la línea editorial considera como más relevantes.

Hay noticias que se pueden considerar tanto *soft* como *hard news*, y estas están ubicadas, normalmente, de manera diferenciada: Las *hard news* quedan en el inicio del programa para ir dando paso a las *soft news*.

Presentadoras: Cada edición del telediario tiene distintas presentadoras. Como elemento diferenciador, *La Sexta* es el único canal español que no tiene ningún presentador masculino en sus telediarios.

En la edición de mediodía de lunes a viernes la presentadora es Helena Resano, en la edición nocturna de lunes a viernes la presentadora es Cristina

Saavedra y en las ediciones fin de semana tienen como presentadora a Cristina Villanueva.

Actores del programa: Los únicos actores o colaboradores del programa son los y las periodistas que realizan las conexiones en directo, hacen las locuciones o la redacción de las noticias, pero ninguno de ellos en plató.

Diferentes dominantes del programa: Las características principales del programa son las inherentes al género de los telediarios.

El programa hace un repaso por la información de actualidad tanto nacional como internacional, oscilando temáticamente entre política, economía, crímenes, sociedad o cultura.

El formato de noticia va variando, como, por ejemplo, conexiones en directo, reportajes, vídeos o una mezcla de elementos. La duración es también variable, con piezas que van de los 20 o 30 segundos a varios minutos.

5.2.18 Programa: *Las Mañanas de Cuatro*

Canal: *Cuatro*

Emisión: Diaria, de lunes a viernes

Hora: 11.30 - 14.30

Duración: Tres horas

Longevidad: 13 temporadas

Características generales: *Las Mañanas de Cuatro* es un magazín matinal que se centra en la información de actualidad, especialmente en las *hard news*, aunque si existe algún hecho relevante relacionado con las *soft news*, como un crimen de actualidad, también le da cobertura.

El programa cuenta con los debates, las tertulias o las conexiones en directo como diferentes formas de relatar la actualidad.

El eje vertebrador del programa es la información de actualidad. Aunque como se ha comentado anteriormente también se tratan *soft news*, hay prevalencia por todas aquellas cuestiones que se puedan considerar *hard news*, siendo la información política un elemento central del programa.

Debido a la longitud del programa el tratamiento de la información suele ser bastante exhaustivo, aunque sea únicamente a través de las intervenciones de sus distintos colaboradores.

Entre las secciones que podemos encontrar hay reportajes, infografías, debates, tertulias, conexiones en directo o entrevistas.

Presentadores: El presentador del programa es Javier Ruiz. Este periodista valenciano, ha desarrollado toda su carrera en este mismo canal, *Cuatro*. Empezó como colaborador en *Las Mañanas de Cuatro* y lo presentó hasta su final, actualmente es el presentador de las noticias de la noche de *Cuatro*.

Actores del programa: Los colaboradores del programa son diversos, y son invitados según su conocimiento en la materia. La mayoría de los colaboradores/as son periodistas o politólogos, lo cual determina la deriva de la mayoría de los debates, siendo más sesudos y sosegados que los de algunos programas similares de la competencia.

Entre los colaboradores nos podíamos encontrar a figuras como Antón Losada, Elisa Beni o Ernesto Ekaizer, todos ellos periodistas y expertos en cuestiones políticas.

Además de los colaboradores en plató nos encontramos con todos aquellos periodistas que forman parte de la redacción o que llevan a cabo las conexiones en directo o las entrevistas a pie de calle.

Diferentes dominantes del programa: La principal característica del programa es su apuesta por las *hard news*, llegando en algunas emisiones analizadas en la muestra al 90%. Esto les diferencia de magazines matinales en la misma franja como *Las Mañanas*, *Espejo Público* o *El Programa de Ana Rosa* que tienen una fuerte presencia de *soft news*.

Además de su apuesta por las *hard news*, el tratamiento realizado en *Las Mañanas de Cuatro* aboga por ser más calmado y centrado en un comentario informativo por parte de sus colaboradores, sin buscar tanto el conflicto o las diferencias entre ellos, aunque también existe. Esto se complementa con entrevistas en profundidad a expertos o a los protagonistas de la información.

Por otro lado, aunque la información es más sesuda y menos sensacionalista, el programa sabe como mantener en vilo a los espectadores/as, especialmente en términos visuales, ya que el espectador suele tener ante él diversos elementos visuales o textuales.

5.2.19 Programa: *Liarla Pardo*

Canal: *La Sexta*

Emisión: Semanal, los domingos

Hora: 18.00 - 20.00

Duración: Dos horas

Longevidad: 2 temporadas

Características generales: Magazín de los domingos por la tarde en el canal *La Sexta*. En su fórmula mezcla entrevistas en profundidad con infografías, tertulias, cocina o curiosidades.

Aunque hay una importante presencia de información de actualidad, fluctúa mucho en su uso de unas y otras, apostando en gran medida por cuestiones *soft news* centradas en cultura o curiosidades, así el esqueleto del programa lo articulan curiosidades y noticias pertenecientes a las *soft news*.

Se invita a diversas personalidades al programa para preguntarles sobre su carrera, vida personal o hechos de la actualidad en los que pueda opinar, y el tipo de personalidad puede variar mucho.

El programa tiene un fuerte componente de noticias *soft* que despiertan la curiosidad de los espectadores, por ejemplo, y dentro de una temática política, en la semana de muestra se habló largo y tendido de las carteras ministeriales.

Presentadores: La presentadora del programa es Cristina Pardo. Periodista con una trayectoria tanto en radio como en televisión, inició su andadura en *La Sexta* a través de Antonio García Ferreras, siendo su sustituta en *Al rojo Vivo*. La idea inicial del programa, de hecho, surgió cuando Cristina Pardo introdujo una sección llamada "Liarla Pardo" en *Al Rojo Vivo*, y finalmente se acabó convirtiendo en un programa en sí mismo.

Como curiosidad Cristina Pardo sigue participando como colaboradora en otros programas, como por ejemplo en *El Hormiguero*.

Actores del programa: El programa tiene una serie de colaboradores más o menos fijos, que aportan sus conocimientos en mesas redondas o en secciones específicas. Entre los colaboradores nos podemos encontrar a periodistas como Jesús Cintora, el presentador televisivo Gonzalo Miró o el que es el "hombre del tiempo" en Antena 3, Roberto Braseró, que cuenta con una sección específica en *Liarla Pardo*.

Diferentes dominantes del programa: Una de las principales características del programa son las entrevistas que se realizan en este. Aunque los invitados e invitadas suelen ser personas pertenecientes al mundo de las celebridades o la cultura, el programa también apuesta por figuras políticas o de mayor calado social. Estas entrevistas permiten conocer tanto al personaje como aquellas circunstancias políticas, personales o culturales que le envuelven.

La ligereza de los temas tratados es otra dominante, ya que el programa acude constantemente a temas que sean más curiosos que exhaustivos o de interés mayoritario. Con esta selección de temas pretenden entretener a los

espectadores, sirviendo más como vía de escape que como fuente de información de hechos noticiosos *hard*.

Las secciones, además, son de una longitud corta, exceptuando las entrevistas. Esto permite al programa una gran flexibilidad y es rara la posibilidad en que los espectadores pueden sentir que se aburren.

Además de esto el programa cuenta con toda una serie de secciones que se alejan de la entrevista o de la mesa redonda, ya que cuenta con secciones de cocina o de ecología que ayudan a incentivar la sensación de variedad.

5.2.20 Programa: *Los Desayunos de TVE*

Canal: *La 1*

Emisión: Diaria, de lunes a viernes

Hora: 8.30 - 10.00

Duración: Una hora y media

Longevidad: 23 temporadas

Características generales: Magazín matinal del canal estatal público, *La 1*. El programa hace un repaso informativo de la actualidad, a través de conexiones en directo, entrevistas, debates o tertulias.

Apuesta por una duración algo más breve que la mayoría de sus competidores, para dejar espacio para otros programas de la franja matinal como *Amigas y Conocidas*.

El principal tipo de noticia tratado en el programa se podría considerar como *hard news*. La información política y económica ocupa gran parte del tiempo del programa, obviando cuestiones culturales, crímenes o curiosidades.

Las personalidades entrevistadas, así como los tertulianos, van también en esta línea: Politólogos, periodistas o políticos pueblan el programa ya sea en plató o fuera de él.

Por otro lado, sí que existen pequeñas secciones informativas sobre el tiempo o los deportes, pero son secciones breves que van repartiendo a lo largo del programa.

Presentadores: El presentador del formato desde septiembre de 2016 es Sergio Martín. En el período de la muestra además existe una copresentadora que sirve para introducir ciertos temas, la periodista Sirún Demerjian.

Actores del programa: El programa cuenta con multitud de tertulianos y colaboradores, y la composición de la mesa va variando con cada programa, según las necesidades informativas o las agendas de estos.

Además de la presencia de colaboradores en plató el programa utiliza a múltiples periodistas para realizar las conexiones en directo.

Diferentes dominantes del programa: El programa se postula como diferencial de otros magazines matinales por su fuerte apuesta por las *hard news*. La actualidad política ocupa muchísimos de los minutos de programa, y lo hace a través de múltiples mecanismos como las conexiones en directo, las tertulias o las entrevistas en profundidad.

Junto a este tratamiento de *hard news* nos encontramos con breves momentos en que se hace un repaso por la información meteorológica, los deportes o el estado de la bolsa.

Además, el programa es más breve que otros competidores similares, ya que frente a la duración de hasta cuatro horas que algunos presentan, *Los Desayunos de TVE* sólo dura una hora y media, aproximadamente.

5.2.21 Programa: <i>Más Vale Tarde</i>
Canal: <i>La Sexta</i>
Emisión: Diaria, de lunes a viernes
Hora: 17.30 - 20.00
Duración: Dos horas y media
Longevidad: 7 temporadas
Características generales: Magazín de horario de tarde del canal <i>La Sexta</i> . El programa hace un repaso por la información de actualidad, sin discriminar entre <i>soft</i> y <i>hard news</i> . En él se tratan las cuestiones de actualidad que la redacción considera más pertinentes e interesantes para las audiencias, desde actualidad política hasta una conexión en directo a zonas con un desastre meteorológico.
El tipo de pieza informativa varía, y nos encontramos notas a cámara con infografías, conexiones en directo, debate o entrevistas. El eje vertebrador del programa es la información de actualidad, especialmente aquellos temas más candentes o novedosos, que permitan dar la información más reciente. Pero el programa también se permite ahondar en cuestiones más ligeras, de interés ciudadano, como puedan ser crímenes, desastres naturales o curiosidades. En el programa existen, además, otras secciones como por ejemplo “Más Vale Comer”, que como bien dice su nombre es una sección donde se habla de cocina y nutrición.
Presentadores: Mamen Mendizabal es la presentadora principal del programa. Es una periodista de larga trayectoria, que inició sus andaduras en la radio y dio el salto a la televisión, ha estado en TVE hasta el 2006, cuando cambia a <i>La Sexta</i> , emisora en la que está hasta día de hoy. Es la presentadora de este programa desde sus inicios y lleva siete años al frente como presentadora.

Actores del programa: El programa cuenta con una serie de colaboradores más fijos como son Manuel Marlasca, Alberto Herrera, José Yelamo y Javi Fuente, que cuentan con secciones dentro del programa. Estos colaboradores van rotando con las temporadas y las secciones, por ejemplo, la sección "Más Vale Comer" comentada anteriormente no está siempre, y sus colaboradores varían sus funciones.

Además de los colaboradores al mando de secciones nos encontramos con los tertulianos, algunos más célebres que otros y entre los que nos encontramos periodistas, analistas políticos o escritores.

Diferentes dominantes del programa: Una de las principales características del programa es la variedad de temas que aparecen en él.

Los temas van saltando de la actualidad política a un gran chubasquero a información nutricional a una problemática con el tren en Teruel a el impacto de una medida económica del nuevo gobierno.

Esto comporta un fuerte atractivo para las audiencias, ya que es muy difícil que se aburran del mismo tema. A su vez permite a aquellos telespectadores/as engancharse en el nuevo tema sin haber seguido el programa desde el principio.

Aún y así el programa apuesta de manera clara por distintos formatos según el tipo de información tratado. Aunque las conexiones en directo se utilizan para muchas de las secciones, subgéneros como la tertulia quedan relegados a cuestiones políticas y económicas y las secciones más frívolas, como pueda ser la de nutrición, recibe un tratamiento más distendido.

5.2.22 Programa: *Noticias Cuatro*

Canal: *Cuatro*

Emisión: Diaria, de lunes a domingo

Hora: Edición mediodía de 14.00 a 14.30 y edición noche de 20.00 a 20.30

Duración: 30 minutos

Longevidad: 14 temporadas

Características generales: Informativos de la cadena *Cuatro*. Los informativos realizaban un repaso por la información de actualidad breve, en unos treinta minutos se daban cita las principales noticias de actualidad de la jornada.

Actualmente el programa como tal no existe y se ha reconvertido en *Cuatro al Día* un espacio mucho más escueto de repaso a la información de actualidad.

El esqueleto del programa lo conforma la información de actualidad. *Noticias Cuatro* hace un repaso por la información que la línea editorial considera como más relevante.

El formato de las piezas informativas es el convencional para este tipo de programas: Vídeos, conexiones en directo, monográficos o una mezcla de estos tres tipos de piezas conforman gran parte del cuerpo del programa.

En cuanto a las temáticas nos encontramos con todo tipo de noticias, tanto *hard* como *soft news*. Cuestiones políticas o desastres naturales se dan cita a lo largo de la emisión del programa.

Presentadores: Los y las presentadoras varían según su edición, pero la lista de presentadores en el momento de la temporada final era la siguiente:

La edición mediodía era presentada por Juanma Castaño, Javier Ruiz quedó al cargo de la edición nocturna y la edición fin de semana era presentada por Roberto Arce y Marta Reyero.

Actores del programa: Los únicos actores además de los presentadores eran los periodistas que realizaban las conexiones en directo, locuciones o redacción de las noticias.

Diferentes dominantes del programa: El principal objetivo y razón de ser del programa es el de informar de los hechos de actualidad más relevantes de la jornada. Para ello el programa utiliza distintos tipos de piezas informativas como vídeos o conexiones en directo.

El tipo de información presentada oscila entre las *soft* y las *hard news*, y su jerarquía en la escaleta del programa depende de la importancia percibida por parte de la línea editorial con criterios que varían como por ejemplo la notoriedad del sujeto o el número de afectados/as.

5.3 Análisis de la muestra

Los datos que se presentan a continuación son los correspondientes a la primera fase de la investigación, en la cual se realizó el visionado y análisis general de los 190 programas que componen la muestra de la investigación.

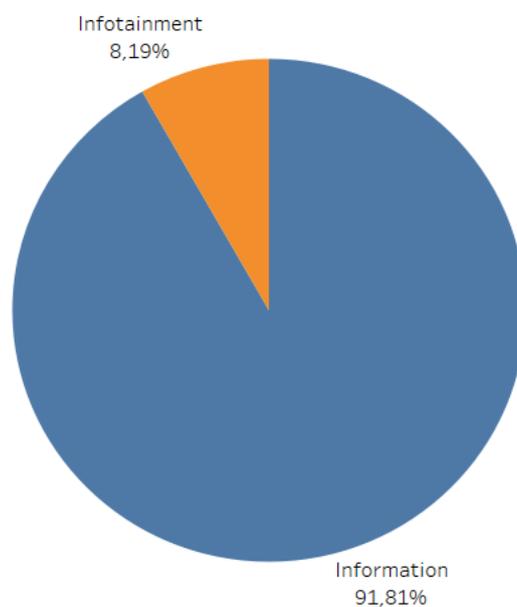
Durante el visionado del total de los programas se seleccionaron los principales temas de actualidad que se trataron durante esa semana. Aunque en una semana completa de programación se presentan múltiples temas de actualidad era necesario escoger los cuatro temas de actualidad que fueran de una alta relevancia en función a los valores noticia determinados en la metodología.

Los cuatro temas seleccionados a través de los valores noticia -Interés mayoritario, Cantidad de afectados, Desarrollo futuro, Curiosidad, Novedad y Conflicto- fueron los siguientes: Nuevo gobierno de Pedro Sánchez, Nueva ejecutiva del PP, la Cuestión Independentista catalana y el Caso Laia.

Estos cuatro temas de actualidad fueron el filtro a través del cual se llevó a cabo la selección de programas y piezas a analizar. De 190 emisiones, 56 de ellas no emitió ninguna pieza informativa que hiciera referencia a alguno de los cuatro hechos noticiosos seleccionados, quedando una selección final de 134 emisiones.

De la muestra final, destaca que es el macrogénero el primer elemento diferenciador entre los distintos programas. En esta investigación en la semana escogida para la muestra de la investigación la mayoría de los programas pertenecen al macrogénero información: 123 emisiones en total.

Gráfico 3: Macrogénero de los programas de la muestra

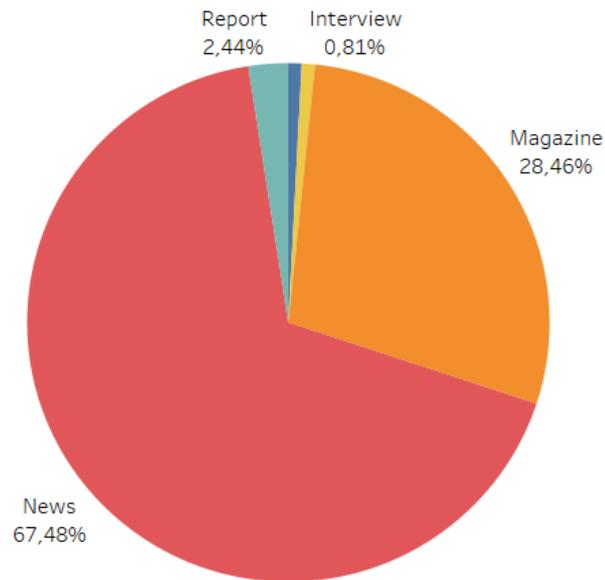


Fuente: Elaboración propia Unidad: Número de programas

El infoentretenimiento, mucho más minoritario, sólo tiene 11 emisiones durante el periodo escogido. Este fenómeno se debe a que diversos programas del macrogénero como *El Hormiguero* u *Hora Punta* optaron en este periodo por otro tipo de contenidos de corte cultural.

En cuanto a los géneros de los programas de cada uno de los macrogéneros, también encontramos un claro dominio de algunos géneros sobre otros. Por ejemplo, existen muchas más emisiones de programas de emisión diaria como son los noticiarios o los magazines respecto a géneros como el reportaje o el debate, con escasas emisiones durante el periodo de la muestra.

Gráfico 4: Género de los programas de información de la muestra

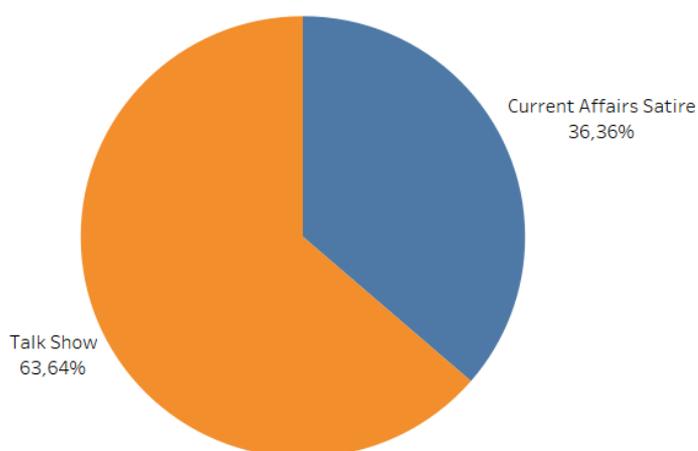


Fuente: Elaboración propia

Unidad: Número de programas

En el gráfico superior se puede ver claramente la apuesta en la parrilla española por el género informativo del noticiero, que domina con más del 60% del total, seguido del magazine, con una suma de ambos del 96% en el total de la muestra. El reportaje se queda con un 2.5% del número de emisiones y la entrevista y el debate con un 0.8% cada uno. El noticiero tiene un peso excepcional en las parrillas españolas, manteniendo su credibilidad, incluso con la tendencia hacia la espectacularización y a las noticias de corte más delicado. La introducción de publicidad, secciones promocionadas o inclusive realidad virtual, no impide que la audiencia mantenga su cita con este género informativo.

Gráfico 5: Género de los programas de infoentretenimiento de la muestra



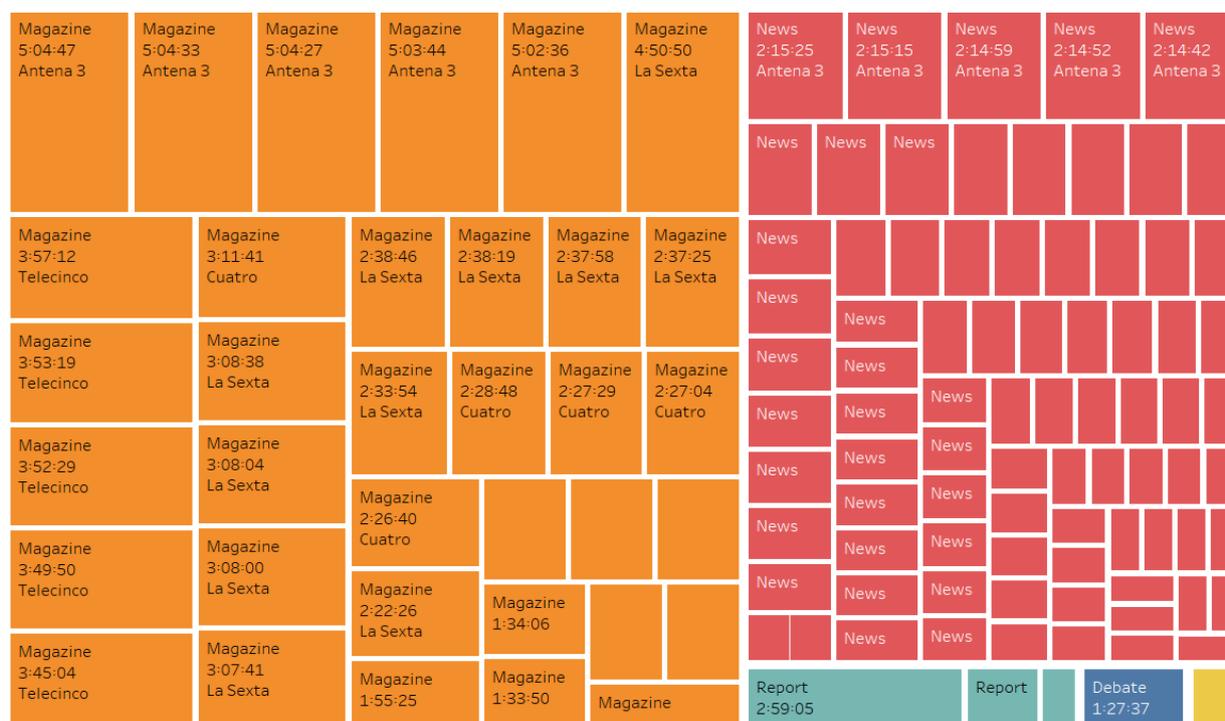
Fuente: Elaboración propia

Unidad: Número de programas

En el infoentretenimiento, por su parte, las emisiones incluyen únicamente dos géneros: *Talk show* y sátira de actualidad. Dos tercios de los programas pertenecen al primer género y otro tercio al segundo.

La duración de las emisiones de los programas de la muestra de macrogénero información son diversas, aunque dependen en gran medida del género al que pertenecen.

Tabla 6: Duración de los programas emitidos de macrogénero información



Fuente: Elaboración propia

Esta tabla permite una visualización rápida de la fragmentación en la duración de cada tipo de género y de la presencia que tienen en la parrilla de programación que hemos analizado. Las emisiones más largas, con una duración que alcanza las cinco horas en algunos casos (*Espejo Público* y *Liarla Pardo*) son los magazines. Debido a su formato contenedor, en estos programas caben un gran número de secciones de temas muy variados, como es el caso de *Liarla Pardo* o de secciones de debate entre expertos en plató, como ocurre en *Espejo Público* que permite una gran duración de cada una de las emisiones.

El resto de los magazines también son de una larga duración, siendo los más cortos de hora y media, pero con un promedio total de las emisiones del género de 3 horas y 1 minuto.

Las emisiones de los noticiarios son más variadas. El promedio se sitúa en 46 minutos y cincuenta segundos, con emisiones que oscilan de los 22 minutos el más corto (*Noticias Cuatro Mediodía*) hasta las 2 horas y 15 minutos (*Antena 3 Noticias Mañana*). Cabe señalar que las emisiones más largas, que pertenecen al noticiario matinal del canal *Antena 3* se debe a que estas emisiones son un solo noticiario de aproximadamente una hora, pero repetido dos veces.

El resto de los géneros de información son minoritarios, con tres emisiones de programas de reportaje de duración muy variada que va de las casi 3 horas (*Expediente Marlasca*) a los 30 minutos (*Informe Semanal*) y una emisión de debate (*El Debate de La 1*) de hora y media aproximadamente y un programa de entrevistas de 45 minutos (*El Objetivo*).

Tabla 7: Duración de los programas emitidos de macrogénero infoentretenimiento

Talk Show 4:58:30 La Sexta Noche La Sexta	Talk Show 0:51:22 Amigas y Conocidas La 1	Talk Show 0:49:41 Amigas y Conocidas La 1	Current Affairs Satire 1:36:34 El Intermedio La Sexta	Current Affairs Satire 1:17:59 El Intermedio La Sexta
	Talk Show 0:48:21 Amigas y Conocidas La 1	Talk Show 0:48:26 Amigas y Conocidas La 1		
Talk Show 1:17:15 El Hormiguero Antena 3	Talk Show 0:47:09 Amigas y Conocidas La 1		Current Affairs Satire 1:15:12 El Intermedio La Sexta	

Fuente: Elaboración propia

Los programas de macrogénero infoentretenimiento relevantes para la investigación se distribuyen dos únicos géneros: *Talk show* y sátira de actualidad.

Dentro del *talk show* la duración es dispar. Casi cinco horas de emisiones pertenecen a un único programa y emisión, *La Sexta Noche*. Este programa cuenta con distintas secciones como el debate o las preguntas del público, con lo cual tiene una duración muy extensa que se alarga a altas horas de la noche. El resto de *talk show*, *El Hormiguero* con una emisión y *Amigas y Conocidas* con cinco, son emisiones que duran una hora y cuarto y aproximadamente cincuenta minutos respectivamente.

En lo concerniente a la sátira de actualidad, al tratarse las cinco emisiones de un mismo programa, presenta una duración muy similar, una hora y cuarto, a excepción de uno de los días que dura casi veinte minutos más, debido a una sección extra de entrevista.

5.4 Protocolo del análisis de contenido

El análisis de contenido es un método de estudio y análisis, una técnica de investigación que permite catalogar y organizar las distintas variables, haciendo el análisis más ordenado y preciso (Berelson, 1971; Kerlinger, 1985; Krippendorff, 1997; Piñuel Raigada, 2002).

Así, en esta investigación se ha dividido el protocolo de análisis en cinco fichas descriptivas: Análisis de los programas, análisis de los sumarios, análisis de los personajes protagonistas, análisis de las introducciones y análisis de las piezas.

En cuanto a la obtención de las categorías de análisis utilizadas, proviene de tres vías: Por un lado, se han utilizado categorías de análisis utilizadas previamente por otros académicos/as; también se han utilizado categorías que surgen de la observación de la muestra; y cuando ha sido necesario se ha optado por una combinación de ambos factores.

Hay una variable común para cuatro de las fichas y son las variables **Program ID** y **Piece ID**, las cuales son utilizadas para dar continuidad a la explotación de datos y al cruce de distintas tablas. La obtención de estos números ID se han llevado a cabo a través del siguiente protocolo:

Program ID y Piece ID:

Día
+
Mes
+
Año
+
Canal (1 TVE, 2 *La Sexta*, 3 Antena 3, 4 *Cuatro*, 5 *Telecinco*)
+
Número identificación programas
+
Número clip

Identificación programas

TVE

1. *Amigas y conocidas*
2. *Telediario Mañana*
3. *Telediario Mediodía*
4. *Telediario Noche*
5. *Los Desayunos TVE*
6. *Los Debates*
7. *Informe Semanal*
8. *La Mañana*

La Sexta

1. *Al Rojo Vivo*
2. *El Intermedio*
3. *Noticias Mediodía*
4. *Noticias Noche*
5. *Más Vale Tarde*
6. *La Sexta Noche*
7. *La Sexta Columna*
8. *El Objetivo*
9. *Expediente Marlasca*
10. *Liarla Pardo*

Antena 3

1. *Noticias Mañana*
2. *Espejo Público*
3. *Noticias Mediodía*
4. *Noticias Noche*
5. *El Hormiguero*

Cuatro

1. *Las Mañanas de Cuatro*
2. *Informativos Mediodía*
3. *Informativos Noche*

Telecinco

1. *El Programa de Ana Rosa*
2. *Informativo Mañana*
3. *Informativo Mediodía*
4. *Informativo Noche*

5.4.1 Ficha de análisis de los programas de la muestra

A continuación, se presenta la ficha de análisis de los programas de la muestra. Esta se encuentra dividida en distintos apartados que responden a la resolución de los objetivos e hipótesis de la tesis.

En azul se encuentran las variables que analizan características de los programas pertenecientes a los macrogéneros información e infoentretenimiento. Esta ficha ha sido elaborada para realizar un análisis previo de la muestra a analizar: Cual es el porcentaje de emisiones de cada macrogénero, cuánto duran los programas de la muestra o los géneros predominantes son algunas de las cuestiones a responder.

En color naranja se hallan las variables referentes al análisis de los sumarios. El principal objetivo del análisis de esta parte de los programas es la priorización de los distintos temas en estos, así como determinar la posición de las piezas tipo *soft* o *hard news* en los sumarios de los programas analizados. En este apartado se quiere dar respuesta al Objetivo Específico 7.

En amarillo se describen las variables de análisis de las introducciones de las piezas. En qué temas, géneros o macrogéneros las introducciones tienen un mayor acto de presencia, así como quienes son las figuras que realizan estas introducciones son algunas de las cuestiones analizadas a través de estas variables. Con este análisis se pretende contestar los Objetivos Específicos 3 y 8, así como a la Hipótesis 1.

En gris se estudia la presencia y papel de los y las protagonistas de la semana analizada. A través de variables como la frecuencia de aparición, el tipo de plano utilizado o el contexto en que aparecen las figuras protagonistas se contesta al Objetivo Específico 4 y a las Hipótesis 4 y 8.

Finalmente, en verde se encuentran las variables para el análisis de las piezas. Esta sección de la ficha de análisis es la más relevante en términos de volumen

de datos, ya que analiza el mayor número de variables de cada una de las piezas informativas.

Cuando nos referimos a piezas de análisis hablamos de todos aquellos fragmentos de los programas que tengan sentido narrativo completo, y que no necesiten de otros segmentos para tener sentido narrativo. En algunos de los programas analizados es complejo determinar dónde empieza y dónde acaba cada pieza a analizar, es por eso por lo que se ha determinado una unidad de análisis cuando puede ser entendida en sí misma, y no como parte de un conjunto.

Esta es la parte central del análisis de contenido, aunque existen otras en referencia a las piezas, pero hacen referencia a elementos más específicos como los protagonistas o las introducciones de cada pieza.

De la muestra únicamente se han analizado aquellas piezas informativas que hacen referencia a alguno de los cuatro hechos de actualidad previamente seleccionados a través del método inductivo basado en los valores noticia Interés mayoritario, Cantidad de afectados, Desarrollo futuro, Curiosidad, Novedad y Conflicto: "Nuevo gobierno", "Nueva ejecutiva PP", "Independencia Cataluña" y "Caso Laia".

Esta parte de la ficha de análisis da respuesta a los Objetivos Específicos 1, 2, 3, 5, 6, 7 y así como a las Hipótesis 1, 2, 3, 5, 6, 7 y 9.

Variable	Categorías	Descripción	Fuente
Nombre del programa		Nombre por el cual se identifica al programa	
Canal	<i>La 1</i> <i>Antena 3</i> <i>La Sexta</i> <i>Cuatro</i> <i>Telecinco</i>	Canal donde se emite el programa	
Titularidad	Público Privado	Titularidad de la cadena de emisión del programa	
Fecha de emisión	04/06/2018 05/06/2018 06/06/2018 07/06/2018 08/06/2018 09/06/2018 10/06/2018	Fecha donde se emite el programa dentro de la semana de muestra	
Día de emisión	Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo	Día de emisión semanal del programa	
Hora de emisión		Hora de emisión del programa	
Duración		Duración total del programa	
Macrogénero	Información Infoentretenimiento		
Género Información	<i>Current affairs</i> Contenedor Cara a Cara Debate Documental <i>Event</i> Entrevista Magazine Reportaje	Género dentro del macrogénero información al que pertenece el programa	(Emili Prado, Delgado, García, Monclús, & Navarro, 2020)
Género Infoshow	Sátira de actualidad Docudrama Docuseries Docusoap <i>Talk Show</i> Entrevista	Género dentro del <i>infoshow</i> al que pertenece el programa	(Emili Prado et al., 2020)
ID de programa		Número identificativo de cada programa	

Duración del sumario		Duración total del sumario	
Evento de actualidad	Nuevo gobierno Presupuestos Cáncer de mama Caso Laia Violación Razzmatazz Controversia pastel boda homosexual Nueva ejecutiva del PP Caso Alsasua Volcán en Guatemala Brecha salarial Derechos LGBT Medio ambiente Ley del tabaco Corrupción Desempleo Independencia de Catalunya Selectividad Rescate en las montañas Clima extremo	Hecho noticioso al que hace referencia la pieza del sumario, sin distinguir los temas principales que luego se seleccionan	
Noticias Soft o Hard	<i>Soft News</i> <i>Hard News</i>	Marco de referencia de la noticia del sumario. <i>Hard News</i> son, a grandes rasgos, noticias de economía o política, de calado mayoritario, mientras que <i>soft news</i> son noticias de interés humano como las de sociedad o culturales.	(Tuchman, 1983)
Posición en el sumario		Posición numérica que ocupa la noticia dentro del sumario	
Inicio del segmento		Tiempo de inicio en referencia a la pista de vídeo o archivo de vídeo	
Final del segmento		Tiempo final en referencia a la pista de vídeo o archivo de vídeo	
Duración del segmento		Duración total de la pieza del sumario	
Piece ID		Número identificativo de cada una de las piezas a analizar para facilitar su posterior estudio	

Duración		Duración total de la introducción	
Tiempo inicio		Tiempo de inicio en referencia a la pista de vídeo o archivo de vídeo	
Tiempo Final		Tiempo final en referencia a la pista de vídeo o archivo de vídeo	
Eventos	Nuevo gobierno Caso Laia Nueva ejecutiva del PP Independencia de Cataluña	Hecho noticioso al que hace referencia la pieza introductoria	
Recursos utilizados	Estudio Vídeo Directo Infografías Fotografías Redes sociales Multipantalla	Recursos visuales utilizados para la realización de la pieza del sumario	
Quién da la información	Presentador/a Periodista o colaborador en el lugar de los hechos Periodista o colaborador en plató Experto Ciudadano	Persona encargada de dar la información en la pieza del sumario	
Género de la persona que da la información	Hombre Mujer Hombre y Mujer Sin determinar	Sexo de la persona encargada de dar la información en la pieza del sumario	
Personaje principal de la pieza	Información derivada del análisis de la muestra	Personaje principal de la pieza	
Colectivo del personaje principal	Gobierno o instituciones estatales Partido político Sindicatos Experto Testimonio Colaborador Otro	Colectivo al que pertenece el personaje principal de la pieza	
Sexo del personaje principal	Hombre Mujer Sin determinar	Sexo de la persona protagonista de la pieza informativa	

Participación del personaje principal	Audio o texto Fotografía fija Audio o texto más fotografía fija Vídeo con voz en off Vídeo con voz del propio personaje	De qué manera visual y/o sonora aparece el personaje principal de la noticia	
Tipo de plano utilizado	Gran Angular Plano General Plano completo Plano Medio Largo Plano Medio Plano Medio Corto Primer Plano Primerísimo Primer Plano	Tipo de plano o planos utilizados para representar visualmente al personaje principal de la pieza	
Contexto de aparición del personaje principal	Comparecencia de prensa Aparición gubernamental Entrevista a pie de calle Evento político Evento cultural Aparición no profesional Aparición en los medios	Tipo de aparición que realiza el personaje principal de la noticia	
Tiempo inicio		Tiempo de inicio en referencia a la pista de vídeo o archivo de vídeo	
Tiempo Final		Tiempo final en referencia a la pista de vídeo o archivo de vídeo	
Duración		Duración total de la pieza	
Forma parte del sumario	Sí No	Variable que analiza si la pieza ha formado parte del sumario inicial del programa o no	
Posición en el sumario		Posición jerárquica que ocupa la pieza en caso de que haya formado parte de este	
Estructura de la pieza	Nota a Cámara/Plató, Intro + Off conductor, Off conductor, Off conductor + Decla, Intro + Vídeo, Intro + Directo, Intro + Directo + Vídeo, Vídeo, Intro + Decla/s,	Estructura de la pieza informativa, distinguiendo orden y aparición de cada uno de los elementos	(Monclús, 2011)

	<p>Decla + Off conductor, Intro + Directo + Off conductor, Decla/s + Cola, Intro + Off conductor + Decla/s, Vídeo + Cola, Entrevista, Off conductor + Decla + Cola, Intro + Off conductor + Cola, Intro + Directo + Cola, Intro + Directo + Off conductor + Directo, Intro + Directo + Off conductor + Vídeo, Off conductor + Cola/Intro + Directo, Directo + Vídeo, Off conductor + Cola, Directo, Decla/s, Intro + Off conductor + Vídeo, Intro + Directo + Off conductor + Directo + Decla/s Intro + Off conductor + Decla/s + Cola, Directo + Cola, Decla/s + Off conductor + Decla/s + Cola, Decla + Off conductor + Cola, Intro + Decla/s + Off conductor, Intro + Directo + Decla/s, Intro + Video + Cola, Intro + Decla/s + Cola, Off conductor + Cola/Intro + Directo + Decla, Off conductor + Directo + Cola, Intro + Off conductor + Video + Cola, Intro + Debate, Intro + Directo + Vídeo + Decla, Intro + Vídeo + Decla, Intro + Nota a cámara, Intro + Vídeo</p>		
--	---	--	--

	+ Debate, Intro + Debate + Directo, Entrevista + Vídeo, Debate, Intro + Directo + Vídeo + Debate, Intro + Vídeo + Directo, Intro + Vídeo + Entrevista, Video + Directo, Intro + Entrevista + Debate, Nota a Cámara/Plató + Vídeo + Decla, Intro + Decla/s + Debate, Intro + Vídeo + Nota a Cámara, Intro + Nota a cámara + Directo + Vídeo + Decla/s, Intro + Vídeo + Decla/s + Directo + Debate, Nota a Cámara/Plató + Vídeo, Decla/s + Debate, Vídeo + Entrevista, Nota a Cámara/Plató + Directo + Vídeo y Intro + Decla/s + Directo.		
Recursos utilizados	Estudio Vídeo Directo Infografías Fotografías Redes sociales Multipantalla	Recursos visuales utilizados para la realización de la pieza informativa	
Género de la pieza	Noticias Reportaje Crónica Entrevista Editorial Debate	Género al que pertenece la pieza informativa	
Tema general	Política Ciencia Cultura Economía Educación Medio Ambiente	Tema general al que se adscribe la unidad de análisis	

	Salud Sociedad Sucesos		
Información de actualidad	Nuevo gobierno Nueva ejecutiva PP Independencia de Cataluña Caso Laia	Tema de actualidad relevante al cual pertenece la pieza informativa	
Alcance geográfico	Local Autonómico Nacional Internacional	Alcance geográfico de la pieza a analizar	
Fuentes de información	Centros regionales Periodistas Documentación y recursos del medio Fuentes gubernamentales Asociación empresarial Sindicato Partido político Organización social Expertos Testimonios Agencias de medios Redes sociales Otros medios Otros Sin identificar	Fuentes de información que aparecen identificadas a lo largo de la noticia	(Villafañe et al., 1987)
Quién da la información	Presentador/a Periodista o colaborador en el lugar de los hechos Periodista o colaborador en plató Experto Ciudadano	Persona encargada de dar la información en la pieza informativa	
Sexo de la persona que da la información	Hombre Mujer Hombre y Mujer Sin determinar	Sexo de la persona encargada de dar la información en la pieza informativa	
Rol del periodista	Voz en off Stand up Entrevistas a pie de calle Vídeo pregrabado Entrevista en estudio Experto	Papel que ejerce el periodista dentro de la pieza informativa	

Bloque del programa al que la pieza pertenece	0 - 25% 25 - 50% 50 - 75% 75 - 100%	Porcentaje del programa en que se ubica la pieza informativa distinguiendo en 4 bloques diferenciados	
Testimonios	Ciudadanos Ciudadanos afectados Testimonios Expertos Políticos Otros	Tipos de testimonios que aparecen a lo largo de la pieza informativa dando información o su percepción de la noticia	(Fombona Cadavieco, 2002)
Tipo de humor	Absurdity Anthropomorphism Bombast Chase Clownish Behavior Clumsiness Coincidence Conceptual Surprise Disappointment Eccentricity Embarrassment Exaggeration Grotesque appearance Ignorance Imitation Impersonation Infantilism Irony Irreverent Behavior	Tipologías de humor que aparecen en la pieza informativa, principalmente dentro de los programas pertenecientes al macrogénero infoentretenimiento	Buijzen & Valkenburg, 2004
Valores noticia	Notoriedad del sujeto Interés mayoritario Número de afectados Expectativa de desarrollos futuros Curiosidad Accesibilidad o disponibilidad Frescura Calidad de imagen Balance Duración de la noticia Frecuencia Tipo de audiencia Participación de expertos Redundancia Influencia de los principales actores de los medios Conflicto	Valores de la noticiosos que hacen de la pieza informativa un elemento con suficiente interés informativo como para aparecer en el programa	(Villafañe et al., 1987)

	Exclusividad		
Frame (1)	Episódico Temático	Frame que ubica la noticia dentro de dos tipos de marco de referencia. El episódico ubica la noticia como un hecho aislado en sí mismo, mientras que el marco temático engloba la noticia dentro de una serie de hechos relevantes relacionados	(Iyengar, 1991)
Frame (2)	Conflicto Interés humano Consecuencias económicas Moralidad Responsabilidad	Frame que ubica la noticia dentro de un marco de referencia que va desde el conflicto entre partes, el interés humano por la noticia, las consecuencias económicas del hecho noticioso, las connotaciones morales de los hechos de actualidad o la responsabilidad de los protagonistas de la noticia	(Semetko & Valkenburg, 2000)
Información de contexto	Con información contextual Sin información contextual	Diferenciar si la noticia contiene información contextual o esta se omite	

5.4.2 Codificación y análisis de los datos

El proceso de recolección y análisis de los datos ha constado de diversas fases.

La fase inicial fue la recolección de los datos. En esta fase se grabaron los programas que forman parte de la muestra, ya fuera con una grabación directamente de la emisión o con una captura a través de los servicios a la carta de cada canal. Para ello se utilizaron tanto decodificadores TDT, como las páginas web oficiales y el software de captura de pantallas *Loom*.

Tras una prueba piloto para testar las categorías mencionadas previamente, se procedió a realizar el análisis de los distintos elementos de cada programa teniendo en cuenta cada uno de los libros de códigos y las variables obtenidas en el paso anterior.

La base de datos se ha realizado utilizando el programa *Excel*, en conjunción con la herramienta de *Google Spreadsheets*, para poder almacenar las hojas de cálculo en la nube de manera simultánea.

Ejemplo de una hoja de la base de datos:

Ilustración 1: Fragmento de la base de datos

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
Piece ID	Start time	End time	Length	Summary	Piece Structure	Resources	Genre of the piece	Theme	Current events	Geography	Information source	Who is giving the information	Gender of	Journalist role	Block of th	Testimonies	Live	
1961	60618183			0		Studio					Testimonies	Journalist/collaborator on site						
1962	60618183			0		Video					Experts	Expert						
1963	60618183			0		Multiscreen												
1964	60618131	0:00:00	0:00:40	Yes	Video	Video	News	Politics	New Government	State	Unidentified	Host	Female	Voiceover	0 - 25%			
1965	60618132	0:00:40	0:01:01	0:00:21	Yes	Intro + Video	Studio	News	Politics	New Government	State	Unidentified	Host	Female	Voiceover	0 - 25%		
1966	60618132			0		Video												
1967	60618133	0:01:01	0:01:25	0:00:24	Yes	Video	Video	News	Politics	PP New Executive	State	Unidentified	Host	Female	Voiceover	0 - 25%		
1968	60618133			0														
1969	60618134	0:01:25	0:01:47	0:00:22	Yes	Video	Video	News	Politics	PP New Executive	State	Unidentified	Host	Female	Voiceover	0 - 25%		
1970	60618134			0														
1971	60618135	0:02:29	0:02:48	0:00:19	Yes	Video	Video	News	Politics	PP New Executive	State	Unidentified	Host	Female	Voiceover	0 - 25%		
1972	60618136	0:04:13	0:05:16	0:01:03	No	Video	Infographics	News	Politics	New Government	State	Unidentified	Journalist/collaborator on studio	Female	Voiceover	0 - 25%		
1973	60618137	0:05:16	0:08:09	0:02:53	No	Intro + Directo + Video	Live images	News	Politics	New Government	State	Reporters and j	Host	Female	Stand up	0 - 25%		
1974	60618137			0		Studio												
1975	60618137			0:00:00		Video												
1976	60618137			0:00:00		Multiscreen												
1977	60618137			0:00:00		Social media												
1978	60618138	0:08:09	0:09:01	0:00:52	No	Intro + Directo + Video	Live images	News	Politics	New Government	State	Reporters and j	Host	Male an	Stand up	0 - 25%		
1979	60618138			0:00:00		Studio							Journalist/collaborator on site					
1980	60618138			0		Video												
1981	60618138			0:00:00		Multiscreen												
1982	60618139	0:09:01	0:11:37	0:02:36	No	Intro + Directo + Video	Live images	News	Politics	PP New Executive	State	Reporters and j	Host	Female	Stand up	0 - 25%	Politician	
1983	60618139			0		Studio							Journalist/collaborator on site					
1984	60618139			0		Video												
1985	60618139			0		Multiscreen												
1986	606181310	0:11:37	0:12:58	0:01:21	No	Video	Video	News	Politics	PP New Executive	State	Reporters and j	Journalist/collaborator on studio	Female	Voiceover	0 - 25%		
1987	606181310			0		Infographics												
1988	606181311	0:13:36	0:14:45	0:01:09	No	Intro + Directo + Video	Live images	News	Politics	Catalonian Independ	State	Reporters and j	Host	Female	Stand up	0 - 25%		

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis estadístico y la visualización de los datos se han utilizado dos *softwares*: Por un lado, *Excel* haciendo uso de las tablas dinámicas y, por otro, *Tableau* para la visualización de los datos.

6. Resultados

6.1 Temas de actualidad

En el presente apartado se exponen los resultados del análisis de la presencia en términos de minutos de los temas de la muestra, tanto en los programas del macrogénero información como en los del macrogénero infoentretenimiento.

Tras la visualización de toda la programación, se llevó a cabo una selección de los cuatro temas de actualidad con mayor presencia en la parrilla de programación televisiva. Estos temas fueron: Nuevo gobierno de Pedro Sánchez, la Nueva ejecutiva del PP, el Caso Laia y la Independencia catalana.

La característica más destacable en términos de tiempo dedicado a los temas de actualidad se encuentra en que ambos macrogéneros coinciden en el orden de importancia en términos de minutos en pantalla en los distintos hechos de actualidad analizados, con la excepción del Caso Laia, que no aparece en ninguna de las emisiones de los programas de infoentretenimiento durante la semana de la muestra.

Tabla 8: Distribución de minutos totales a cada tema de actualidad según macrogénero

	Catalan Independence	Laia Case	New Government	PP New Executive	Total general
Information	7,04%	10,13%	61,88%	20,95%	100,00%
Infotainment	2,00%		78,26%	19,74%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Minutos

El tema del Nuevo gobierno es el suceso de actualidad que ocupa un mayor número de minutos en ambos macrogéneros, con una gran diferencia respecto al resto de temas relevantes de la semana seleccionada como muestra.

En el macrogénero información el porcentaje se encuentra un poco por encima del 60% y en el infoentretenimiento ocupa casi el 80% de los minutos totales. Esta diferencia se debe principalmente a dos motivos: Por un lado, el macrogénero información cuenta con un mayor número de piezas analizadas a lo largo de la semana de la muestra, lo cual incentiva la variedad; y, por otro lado, nos encontramos con que hay temas que tienen cabida en la agenda del

macrogénero información, pero no la tienen en el infoentretenimiento. Así, durante la semana de la muestra el tema que no aparece en ningún programa del infoentretenimiento es el tema del Caso Laia. Este tema *soft news* es una frontera que el infoentretenimiento decidió no traspasar en sus parrillas, debido a que se trata del asesinato de una menor de edad a manos de un vecino y conocido. El hecho de que no aparezca en las emisiones de este macrogénero muestra como, en España, a diferencia de otros contextos televisivos como Reino Unido o la India (Thussu, 2007b) el tratamiento informativo de hechos de esta índole aún no se contempla en las agendas de los programas pertenecientes al infoentretenimiento, centrándose hoy en día en cuestiones culturales o de índole política en programas como los que nos encontramos en la muestra analizada.

También en el ámbito de la política nos encontramos el segundo tema en número de minutos: la Nueva ejecutiva del PP. Este tema político, derivado en parte del anterior, contiene informaciones relacionadas con la crisis en el seno de la oposición, que como se puede observar supuso un considerable interés en los programas televisivos del macrogénero informativo y del infoentretenimiento. En ambos macrogéneros este tema ocupa aproximadamente una quinta parte de las emisiones totales de la semana analizada.

El tercer tema de actualidad más relevante en el macrogénero información es el Caso Laia. Un tema de sucesos que se convirtió en una de las principales cuestiones de actualidad de las emisiones de la muestra durante la semana analizada. Una décima parte de los minutos del macrogénero información están dedicados a este suceso informativo.

Otro elemento común entre macrogéneros es la baja presencia del tema de actualidad Independencia catalana. Con un 7% del minutaje en la información y un mero 2% en el infoentretenimiento, es el tema con menos presencia en pantalla de las emisiones analizadas. Este es un tema de actualidad ya presente en las parrillas televisivas desde hacía meses, con lo cual no cuenta con factores como la novedad, que sí tienen el resto de los temas de la semana

analizada. Esto explica las notables diferencias de minutos entre este tema y los demás, especialmente en el infoentretenimiento.

En relación con los datos de minutos totales en pantalla, se obtuvieron resultados diferenciados respecto a la media de duración según el tema y el género televisivo.

Tabla 9: Distribución de minutaje según tema de actualidad y género televisivo

		Catalan Independence	Laia Case	New Government	PP New Executive	Total general
Information	Debate	25,55%		51,10%	23,35%	100,00%
	Magazine	5,20%	10,01%	63,95%	20,84%	100,00%
	News	13,18%	11,13%	56,54%	19,15%	100,00%
	Report		10,97%	48,91%	40,12%	100,00%
Infotainment	Current Affairs Satire	5,80%		56,95%	37,25%	100,00%
	Talk Show			89,46%	10,54%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Minutos

La atribución de la relevancia de los temas es independiente a los géneros. En cada uno de ellos, el tema de la formación del nuevo gobierno de España es prioritario desde la perspectiva cuantitativa. En todos los géneros los minutos dedicados a este asunto son la mitad del total o incluso algo más, alcanzando un máximo en el 64% en los programas magazín de la muestra.

Del mismo modo, el segundo tema más relevante es el de la Nueva ejecutiva del PP, que alcanza sus cotas más elevadas en el 40% del reportaje, mientras que en el resto de los géneros de este macrogénero representa aproximadamente una quinta parte de los minutos de pantalla.

El género debate es el único donde el suceso de actualidad Independencia catalana supera a la Nueva ejecutiva del PP, aunque sólo por un 2%. Ambos temas representan aproximadamente un cuarto de los minutos totales de este género.

El Caso Laia está ausente en el debate, pero representa una décima parte de los contenidos de los programas de género magazín, noticiario y reportaje. La no aparición de este tema en este género televisivo responde a que este se centra en cuestiones políticas. Aunque en géneros como el magazín sí se debate sobre la cuestión en algunas piezas, principalmente para debatir sobre las motivaciones del asesino, el debate como tal no dedica ninguna de sus piezas a este hecho noticioso.

El macrogénero infoentretenimiento presenta unos datos aún más polarizados. La apuesta del macrogénero por la política queda evidenciada en el análisis de los géneros de este.

De los cuatro temas analizados, el *talk show* dedica prácticamente todo su minutaje al tema del Nuevo gobierno, casi un 90%, el 10% restante son minutos dedicados a la Nueva ejecutiva del PP. Esto se debe a que en los programas de la muestra de este género se da mucha importancia a este suceso de actualidad, especialmente en el programa con más presencia del género en esta semana: *La Sexta Noche*, que es prácticamente un monográfico sobre este tema. En la fecha de emisión del programa, de periodicidad semanal, los nombramientos de las ministras y ministros aún eran recientes y se aprovechó el programa de esa semana no sólo para comentar las expectativas con el nuevo gobierno de España sino también a comentar las figuras ministeriales.

La sátira de actualidad, por su parte, tiene un reparto de minutos algo más variado, aunque el tema estrella también es el Nuevo gobierno con un 60% de los minutos de pantalla. El suceso que sigue en importancia es, de nuevo, la Nueva ejecutiva del PP y hay un pequeño porcentaje dedicado a la Independencia catalana. El programa de la muestra analizada que compone el total de minutos del género, *El Intermedio*, se centra en la mayoría de los casos en cuestiones de actualidad política, y la semana analizada no es una excepción, es por lo que los resultados reflejan este porcentaje entre los temas, razón por la cual no hay presencia en pantalla del Caso Laia.

En el infoentretenimiento el Caso Laia está ausente. Ninguno de los programas analizados durante la semana de muestra le dedicó tiempo en pantalla. Esto representa una de las diferencias más llamativas entre macrogéneros como ya se ha explicado.

Como hemos visto anteriormente, tanto la información como el infoentretenimiento apuestan mayoritariamente por el tema Nuevo gobierno y este extremo se reproduce en el análisis por géneros. Destaca la importancia del tema en el *talk show* con un 90% del contenido dedicado a este tema de actualidad.

Tabla 110: Duración media según género televisivo y tema de actualidad (Media de minutos)

Information	Debate	Catalan Independence	17,40
		New Government	11,60
		PP New Executive	15,90
	Magazine	Catalan Independence	3,82
		Laia Case	7,49
		New Government	5,73
		PP New Executive	5,23
	News	Catalan Independence	1,17
		Laia Case	1,27
		New Government	1,39
		PP New Executive	1,51
	Report	Laia Case	12,60
New Government		14,05	
PP New Executive		9,22	
Infotainment	Current Affairs	Catalan Independence	4,30
		New Government	4,69
	Satire	PP New Executive	5,52
	Talk Show	New Government	8,40
		PP New Executive	4,95

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Minutos

De entre los géneros televisivos, en el macrogénero información el fenómeno más llamativo de la tabla es el largo tiempo medio dedicado por pieza en los programas pertenecientes a los géneros de reportaje y debate. Hay que señalar, eso sí, que es una característica propia de ambos géneros televisivos.

Esta longitud extensa la encontramos en cualquiera de los cuatro temas analizados, incluyendo el tema estrella de la semana, el Nuevo gobierno, con

casi 12 minutos de duración media en el debate y 14 en el reportaje. Para el tema de la Independencia catalana es especialmente destacable la longitud media de las piezas en el género del debate, de más de diecisiete minutos. Esto se debe a que en el programa de este género que aparece en el período analizado, *El Debate de La 1*, la mayoría de las piezas son de larga extensión exceptuando un reportaje breve sobre el tema del Nuevo gobierno.

En el otro lado de la balanza podemos observar la brevedad de la media de las piezas analizadas del género televisivo noticiario, que en los cuatro temas de actualidad rondan el minuto de duración, con pocas diferencias entre temas. Hay que remarcar que hay muchas piezas pertenecientes a este género y su duración va de los diez segundos (en una emisión de *Noticias Cuatro Noche*) a los cinco minutos (en *El Telediario La 1 21 Horas*), aunque como se puede ver en la media de duración abunda las piezas cortas.

En el caso de los noticiarios la brevedad también responde a una característica del género televisivo: Debido a la duración de las emisiones y la multitud de temas a tratar, la cantidad de minutos que se puede dedicar a cada pieza se reduce considerablemente.

El magazín, por su parte, tiene una duración más variable y ubicada en el tramo medio de duración del macrogénero. Las piezas de este género van de los diez segundos hasta llegar a otras que son muy extensas, con casi cincuenta minutos, como ocurre en una emisión de *Al Rojo Vivo*. Este fenómeno es debido al frenetismo existente en las emisiones de este género, con piezas muy breves como una nota a plató seguida de una conexión en directo que dura decenas de minutos. El frenetismo mencionado deriva en una gran variedad de duraciones y una media que oscila entre los cuatro y los siete minutos entre los distintos temas.

Los datos del infoentretenimiento son menos variados. La mayoría de las piezas de la muestra presentan una duración muy cercana a los cinco minutos de media en los tres temas analizados -el Caso Laia al no tener presencia se ha

computado como duración cero-, con la excepción del tema estrella del Nuevo gobierno en el género del *talk show*, con una media de ocho minutos.

Esta duración más extensa es debida a que el programa con más piezas de este género durante el periodo analizado es *La Sexta Noche*, un programa con una estructura muy variada que incluye desde pequeños vídeos a largos debates de más de una hora de duración. En este sentido *talk show* y *magazín* son géneros televisivos con características similares.

Así pues, si comparamos los datos entre macrogéneros los géneros televisivos pertenecientes a la información tienen duraciones más variadas, con una media entre temas que oscila de un minuto a los diecisiete. El infoentretenimiento presenta una duración media entre géneros más pareja entre sí, con una variación máxima de cuatro minutos entre la pieza más corta y la más larga, mientras que en la información la variedad entre géneros y temas es mucho mayor.

Esto es debido principalmente a dos motivos: Primero, el número de piezas durante la semana de emisión de macrogénero información es mucho mayor, lo cual incentiva la variedad de duraciones entre temas; el segundo es la mayor variedad estructural de los cuatro géneros de la información, que es mayor que en los programas de los géneros del infoentretenimiento.

Respecto a la presencia de los temas según titularidad, de nuevo la formación del nuevo gobierno de España ha sido el tema que alcanza mayores cuotas de minutos, tanto en las cadenas públicas como en las privadas.

Tabla 131: Distribución de minutos según tema de actualidad y titularidad

		Catalan Independence	Laia Case	New Government	PP New Executive	Total general
Information	Private	6,27%	8,97%	62,48%	22,28%	100,00%
	Public	11,56%	16,95%	58,35%	13,14%	100,00%
Infotainment	Private	2,33%		75,71%	21,96%	100,00%
	Public			93,74%	6,26%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Minutos

En el macrogénero información el tema que ocupa un mayor número de minutos independientemente de la titularidad es el del Nuevo gobierno, con cerca de un 60% en ambos casos.

En las cadenas privadas el segundo lugar en importancia lo ocupa el tema de la Nueva ejecutiva del PP, con casi un cuarto de los minutos emitidos, y por debajo del 10% nos encontramos el Caso Laia y la Independencia catalana.

Por su parte, el canal público *La 1* apuesta por una mayor variedad informativa, aunque hay que destacar que el porcentaje del Caso Laia prácticamente duplica el número de minutos de las cadenas privadas.

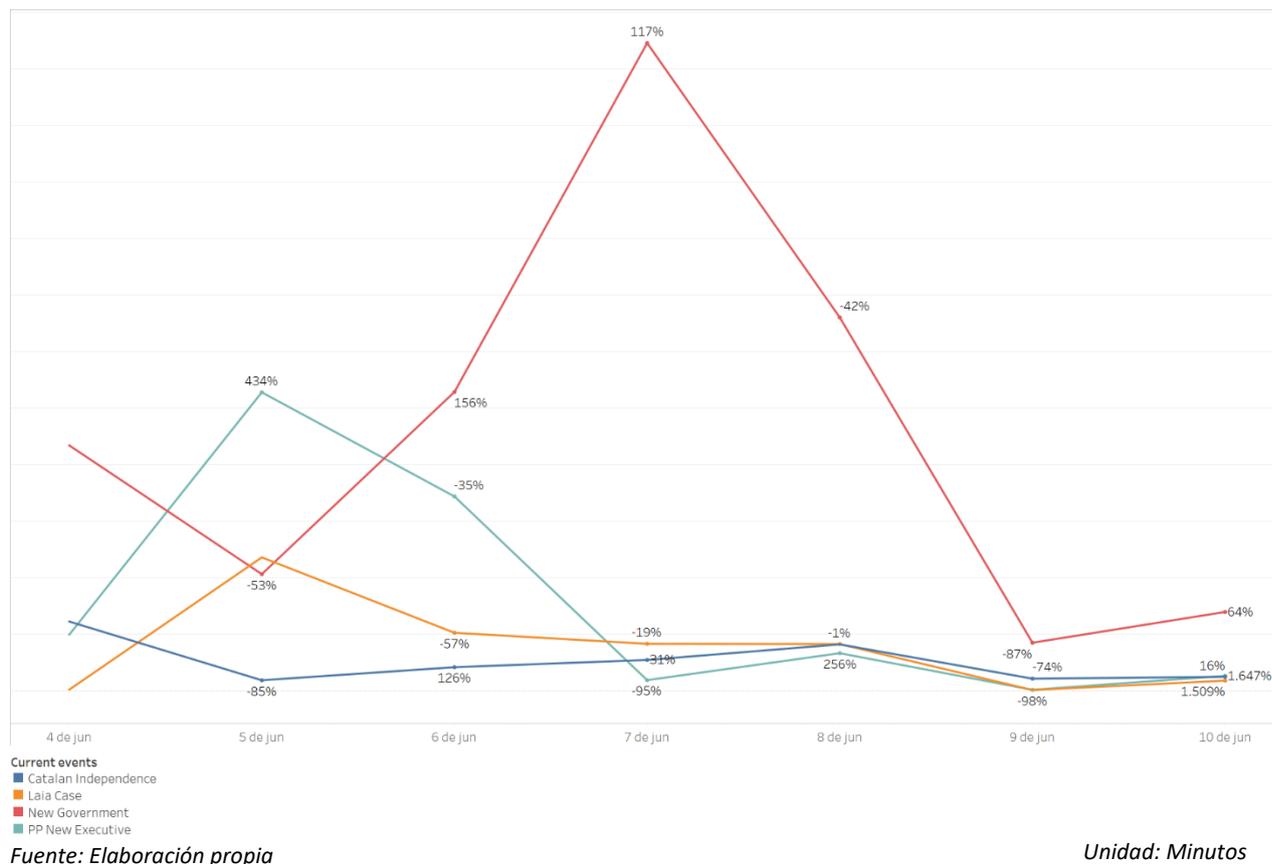
En el macrogénero infoentretenimiento los datos son similares a los de la tabla 12. La variedad brilla por su ausencia, especialmente en el canal público *La 1* donde casi el 94% de las emisiones totales pertenecen al tema del Nuevo gobierno y el resto de minutos está dedicado al tema de la Nueva ejecutiva del PP.

Los canales privados también apuestan mayoritariamente por el tema Nuevo gobierno, con tres cuartos del minutaje total dedicados a este tema. El resto de minutos corresponden a la Nueva ejecutiva del PP, con una quinta parte de los minutos y únicamente un 2% dedicado al tema de la Independencia catalana.

La diferencia más destacable entre macrogéneros es la ausencia total del Caso Laia y la falta de variedad temática en el infoentretenimiento, aún más polarizada que en la tabla 12. Las diferencias de minutos según titularidad en el infoentretenimiento muestran tendencias aún más exageradas que si comparamos los datos según género televisivo. Más allá de las pequeñas diferencias señaladas, la titularidad no es un factor muy diferencial a la hora de dar más tiempo en pantalla a unos temas u otros.

Un factor diferenciador entre los macrogéneros reside en la presencia de los temas a lo largo de la semana. Como se puede ver en el gráfico 1 existen variaciones en la distribución de minutos tanto entre los distintos temas como entre fechas.

Gráfico 6: Distribución de minutos según tema de actualidad macrogénero información



Fuente: Elaboración propia

La distribución de minutos según fecha en las emisiones del género información evidencia nuevamente la importancia del tema estrella de la semana: El Nuevo gobierno de Pedro Sánchez.

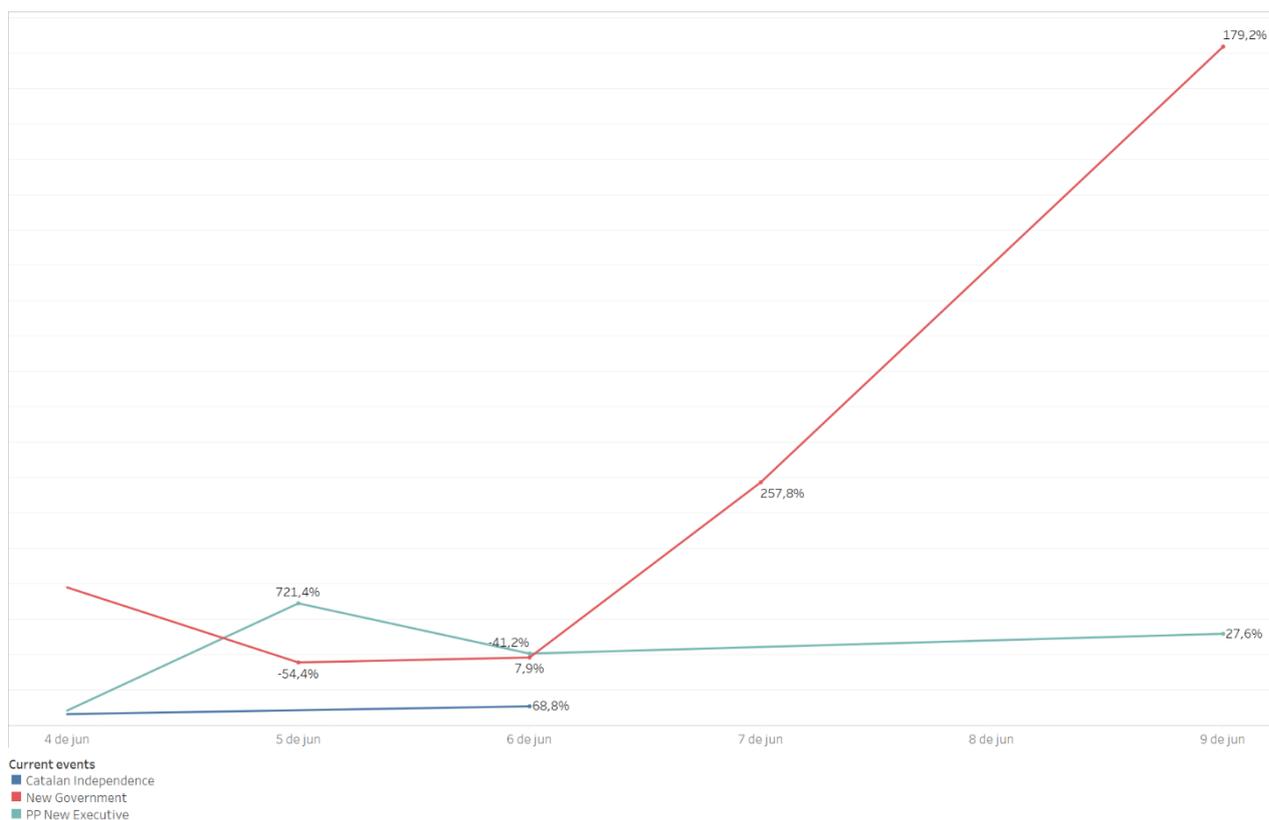
Aunque a principios de semana es superado por temas como la Nueva ejecutiva del PP o incluso el Caso Laia, es a partir del miércoles 06/06/2018 que se puede observar un gran incremento en los minutos dedicados. Este incremento va en detrimento del resto de temas, que a partir del jueves tienen una presencia mucho más baja y mínima en comparación con los datos del tema de actualidad del Nuevo gobierno.

La subida de interés por este tema viene por el nombramiento y toma de posesión de las ministras y ministros del gobierno de España durante esos días. Al factor novedad y sorpresa por los anuncios ministeriales en cuestión de horas, se añadió la expectación de los primeros días al cargo de estas figuras del gobierno.

El martes es el día de la semana con mayor equilibrio entre minutos dedicados a los distintos temas y tanto el tema Nueva ejecutiva del PP como el Caso Laia superan al tema Nuevo gobierno, aunque esta tendencia cambia a partir de ese día. La importancia de estos dos temas el martes 05/06/2018 ocurre debido a la novedad en ambos temas: En el tema Nueva ejecutiva del PP dimitió el expresidente Mariano Rajoy y en el tema Caso Laia ese día se empezó a tratar el suceso en los distintos programas del macrogénero y el factor novedad estaba muy presente.

El fin de semana existe una caída generalizada de los minutos en todos los temas. Esto no es debido a que disminuyera el interés por los cuatro temas escogidos, sino a la disminución del número de programas de corte informativo emitidos en sábado y domingo en este macrogénero.

Gráfico 7: Distribución de minutos según tema de actualidad macrogénero infoentretenimiento



Fuente: Elaboración propia

El aspecto más destacable del gráfico sobre el infoentretenimiento supone el alto número de minutos y el incremento que este representa respecto a los días de entre semana los datos del sábado 09/06/2018. Aunque durante la

semana hay emisiones de programas de infoentretenimiento como por ejemplo *Amigas y Conocidas* o *El Intermedio* los datos del sábado se disparan debido a la aparición en parrilla de *La sexta Noche* un programa perteneciente al género *talk show* con una larga duración.

Esta característica explica el incremento de minutos respecto a otros días de la semana y que el sábado sea el día con un mayor número de minutos dedicados de toda la semana.

El lunes 04/06/2018, martes 05/06/2018 y miércoles 06/06/2018 existe algo más de variedad temática, pero el único tema con un mínimo de relevancia es Nueva ejecutiva del PP el martes 05/06/2018 y el miércoles 06/06/2018, debido al tratamiento del tema en la sátira de actualidad *El Intermedio*. En este programa se trató con profundidad la dimisión del expresidente del gobierno Mariano Rajoy, una figura de frecuente aparición en el programa.

La tendencia al alza en sábado es la mayor diferencia entre macrogéneros, ya que la caída de minutos en la información contrasta con la fuerte apuesta por los contenidos sobre el Nevo gobierno en el infoentretenimiento.

Si realizamos una comparación de la tendencia de ambos macrogéneros existen dos fenómenos bastante diferenciados. Por un lado, la información congrega gran parte del minutaje entre el lunes y el viernes, con una fuerte caída el fin de semana, mientras que el infoentretenimiento tiene un repunte muy agudizado el sábado, aunque se debe a la emisión de *La Sexta Noche*, un programa de duración muy larga que se centró en el tema del Nuevo gobierno.

En cuanto a temas la Nueva ejecutiva del PP rompe la hegemonía del tema Nuevo gobierno en ambos macrogéneros, debido a la dimisión del expresidente del gobierno al mando del Partido Popular, que disparó el número de minutos el martes 05/06/2018 y el miércoles 06/06/2018. Tras este hecho de actualidad el tema Nuevo gobierno ya se postula como el dominante en términos de minutos en pantalla.

6.2 Introducciones de las piezas

El número de introducciones y el número de piezas son dos elementos estrechamente relacionados: A mayor número de piezas de un tema de actualidad, mayor número de introducciones.

Aunque algunos géneros televisivos no utilizan una introducción para iniciar las piezas analizadas, géneros como los noticiarios o el debate tienen una estructura muy marcada, y siempre incluyen este recurso. Como dice Monclús *"Buena parte del capital simbólico de un canal televisivo recae en la figura del presentador estrella del noticiario, quien se instituye como la principal referencia para la audiencia"* (Monclús, 2011, p. 102).

Así como ocurre con el número de piezas, los dos eventos más relevantes en cuanto a número de introducciones son los dos temas con más piezas informativas: El nuevo gobierno de Pedro Sánchez y la Nueva ejecutiva del PP.

Tabla 12: Distribución de minutaje según macrogénero y hecho noticioso (%)

	Catalan Independence	Laia Case	New Government	PP New Executive	Total general
Information	13,21%	7,74%	62,77%	16,27%	100,00%
Infotainment	3,79%		71,97%	24,24%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Minutos

Con poco más del 60% de las introducciones el tema del Nuevo gobierno acapara más de la mitad de los minutos totales de introducciones del macrogénero información. El resto de las introducciones se reparten entre la Nueva ejecutiva del PP y la Independencia catalana, con el menor número de minutos de introducciones dedicadas al Caso Laia, un 8%.

En cuanto al macrogénero infoentretenimiento el tema del Nuevo gobierno es el que alcanza el número de minutos de introducciones más alto, un 70%, seguido de la Nueva ejecutiva del PP con un 24% y un pequeño porcentaje del 4% para el tema de la Independencia catalana.

Tabla 13: Distribución de minutaje de introducciones según género y hecho noticioso (%)

		Catalan Independence	Laia Case	New Government	PP New Executive	Total general
Information	Debate	13,79%		29,31%	56,90%	100,00%
	Magazine	12,82%	5,62%	67,34%	14,22%	100,00%
	News	14,08%	11,02%	56,87%	18,03%	100,00%
	Report		17,65%	76,47%	5,88%	100,00%
Infotainment	Current Affairs Satire	11,36%		56,82%	31,82%	100,00%
	Talk Show			79,55%	20,45%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Minutos

Si analizamos la distribución de minutaje de las introducciones según los géneros televisivos el tema más relevante vuelve a ser el Nuevo gobierno, ocupando más de la mitad de los minutos con independencia del macrogénero. La única excepción es el debate que, con sólo un 30% de las introducciones dedicadas al tema Nuevo gobierno, apuesta en mayor medida por el tema Nueva ejecutiva del PP con un 60% de los minutos de las introducciones dedicados a este tema.

En el macrogénero información los minutos totales de las introducciones se destinan, exceptuando el caso del debate mencionado en el párrafo anterior, en más del 55% de los casos al tema Nuevo gobierno. El porcentaje más alto lo tiene el reportaje con el 76% del total de los minutos de las introducciones dedicados a este tema.

Si comparamos los datos de minutos dedicados a cada tema y los minutos dedicados en las introducciones el debate y el reportaje muestran datos dispares. El debate da más importancia a las introducciones del tema de la Nueva ejecutiva del PP, mientras que en términos de minutos en pantalla el tema que alcanza mayores cifras es Nuevo gobierno. En cuanto al reportaje la disparidad entre los minutos y las introducciones es notable ya que en minutos

de introducciones la Nueva ejecutiva del PP representa el 6% y el minutaje de las piezas un 40%.

En el infoentretenimiento tanto la sátira de actualidad como el *talk show* dedican un mayor número de minutos de las introducciones al tema Nuevo gobierno. Especialmente en el caso del *talk show* con un 80% de los minutos de introducciones dedicados a este tema.

En este macrogénero las diferencias entre los minutos totales de las piezas y el reparto de minutos de las introducciones no son destacables.

A lo largo de la semana de muestra el minutaje total de las introducciones de casi 400 minutos. La media total de estas introducciones es de 0,53 minutos, con datos muy diferentes entre los distintos géneros.

Tabla 14: Duración media de las introducciones según género y hecho noticioso

Information	Debate	Catalan Independence	0,800
		New Government	0,850
		PP New Executive	3,300
	Magazine	Catalan Independence	0,838
		Laia Case	0,338
		New Government	0,430
		PP New Executive	0,268
	News	Catalan Independence	0,230
		Laia Case	0,253
		New Government	0,265
		PP New Executive	0,276
	Report	Laia Case	0,300
New Government		0,520	
PP New Executive		0,200	
Infotainment	Current Affairs Satire	Catalan Independence	0,250
		New Government	0,208
		PP New Executive	0,280
	Talk Show	New Government	0,275
		PP New Executive	0,283

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Minutos

Hay que tener en cuenta que las duraciones de las introducciones se corresponden, en muchos casos, con las características inherentes de cada uno de los géneros televisivos analizados. En el macrogénero información el debate tiene una media de duración de introducciones mucho más largas que el resto de los géneros. Esta es una característica propia de este género televisivo, por ello hay que destacar las introducciones referentes al tema de la Nueva ejecutiva del PP, con una media de duración de 3,3 minutos.

En el otro lado de la balanza los noticiarios son el género televisivo con las introducciones más breves en los cuatro temas, mientras que el magazín y el reportaje tienen duraciones medias variables según el tema. El magazín, por ejemplo, va de 0,8 minutos de media por introducción para el tema de la Independencia catalana, a los 0,27 segundos de media de introducciones para el tema de la Nueva ejecutiva del PP.

En cambio, los géneros pertenecientes al macrogénero infoentretenimiento presentan una distribución muy parecida entre ellos. En ambos géneros, se apuesta por introducciones breves que oscilan de los 0,21 segundos a los 0,28 segundos.

A falta de un análisis más pormenorizado de la variable información de contexto hay que señalar que a una mayor duración de las introducciones, se suele encontrar correspondencia entre el tiempo dedicado a las introducciones y la introducción de información de contexto de las piezas informativas.

Por otro lado, el análisis de la figura del programa que realiza las introducciones muestra una tendencia muy clara: Los y las presentadoras conducen el programa con determinación en la inmensa mayoría de casos.

Tabla 15: Distribución de figura que hace la introducción según hecho noticioso (%)

Host	Catalan Independence	10,87%
	Laia Case	8,82%
	New Government	60,62%
	PP New Executive	19,61%
Journalist/collaborator on studio	New Government	0,09%

Fuente: Elaboración propia

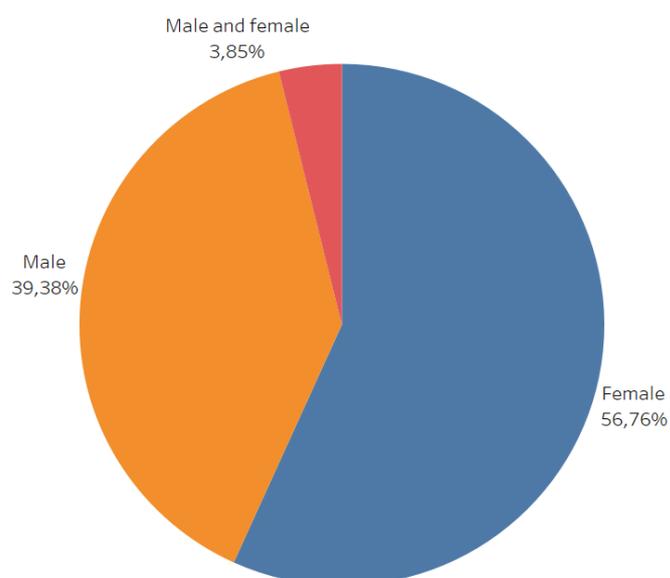
Unidad: Frecuencia

En un 99,91% de los casos es el presentador o la presentadora quien realiza la introducción de la pieza. Esto ocurre en todos los géneros: Noticiarios, magazín, debate, *talk show*, sátira de actualidad y reportaje.

La única excepción de entre más de mil casos es un colaborador del programa *Liarla Pardo* en la que un colaborador masculino introduce un tema del evento del nuevo gobierno de Pedro Sánchez.

En cuanto al género de la persona que realiza las introducciones, las mujeres predominan con un 57% de las ocasiones en que son ellas quien realizan las introducciones. El restante se reparte con un 39% para los hombres y casi un 4% de introducciones realizadas por ambos géneros.

Gráfico 8: Distribución de género de la persona que realiza las introducciones (%)



Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

Este fenómeno es debido al mayor número de presentadoras de género femenino, 21 mujeres frente a 19 hombres, y especialmente por el hecho de que, en algunos de los programas con un mayor número de introducciones, como *Espejo Público*, *Más Vale Tarde* o *El Programa de Ana Rosa* son mujeres las que ocupan la figura de presentadoras.

Esto da lugar a que existan considerables disparidades según el tema de actualidad, que se analizan en la tabla a continuación.

Tabla 16: Distribución de género de la persona que realiza las introducciones según hecho noticioso y género televisivo (%)

			Catalan Independence	Laia Case	New Government	PP New Executive	
Information	Debate	Male	100,00%		100,00%	100,00%	
		Total	100,00%		100,00%	100,00%	
	Magazine	Female	76,47%	40,54%	49,28%	33,05%	
		Male	20,59%	40,54%	49,28%	66,95%	
		Male and female	2,94%	18,92%	1,43%		
		Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	News	Female	74,44%	76,56%	66,67%	62,89%	
		Male	24,44%	20,31%	26,35%	30,93%	
		Male and female	1,11%	3,13%	6,98%	6,19%	
		Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	Report	Female			80,00%	100,00%	
		Male		100,00%	20,00%		
		Total		100,00%	100,00%	100,00%	
Total			100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Infotainment	Current Affairs Satire	Female	100,00%		66,67%	80,00%	
		Male			25,00%	20,00%	
		Male and female			8,33%		
		Total	100,00%		100,00%	100,00%	
	Talk Show	Female			19,23%		
		Male			80,77%	100,00%	
		Total			100,00%	100,00%	
	Total			100,00%		100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

Las mujeres dominan en el terreno de los noticiarios de la muestra en todos los hechos noticiosos. Con oscilaciones de entre el 63% y el 77% son las mujeres quienes realizan las introducciones en los noticiarios de la muestra.

El magazín, sin embargo, es el género más diverso. Las mujeres realizan mayor número de introducciones en los eventos de la Independencia catalana, en los temas del Nuevo gobierno y el Caso Laia existe un empate entre géneros y son los presentadores hombres quienes destacan en el evento de la Nueva ejecutiva del PP, con un 67% de las introducciones.

En el reportaje nos encontramos con que el Caso Laia es únicamente masculino y el Nuevo gobierno y la Nueva ejecutiva del PP principalmente femenino. El debate, con sólo un programa analizado en la muestra, sólo tiene introducciones realizadas por un presentador.

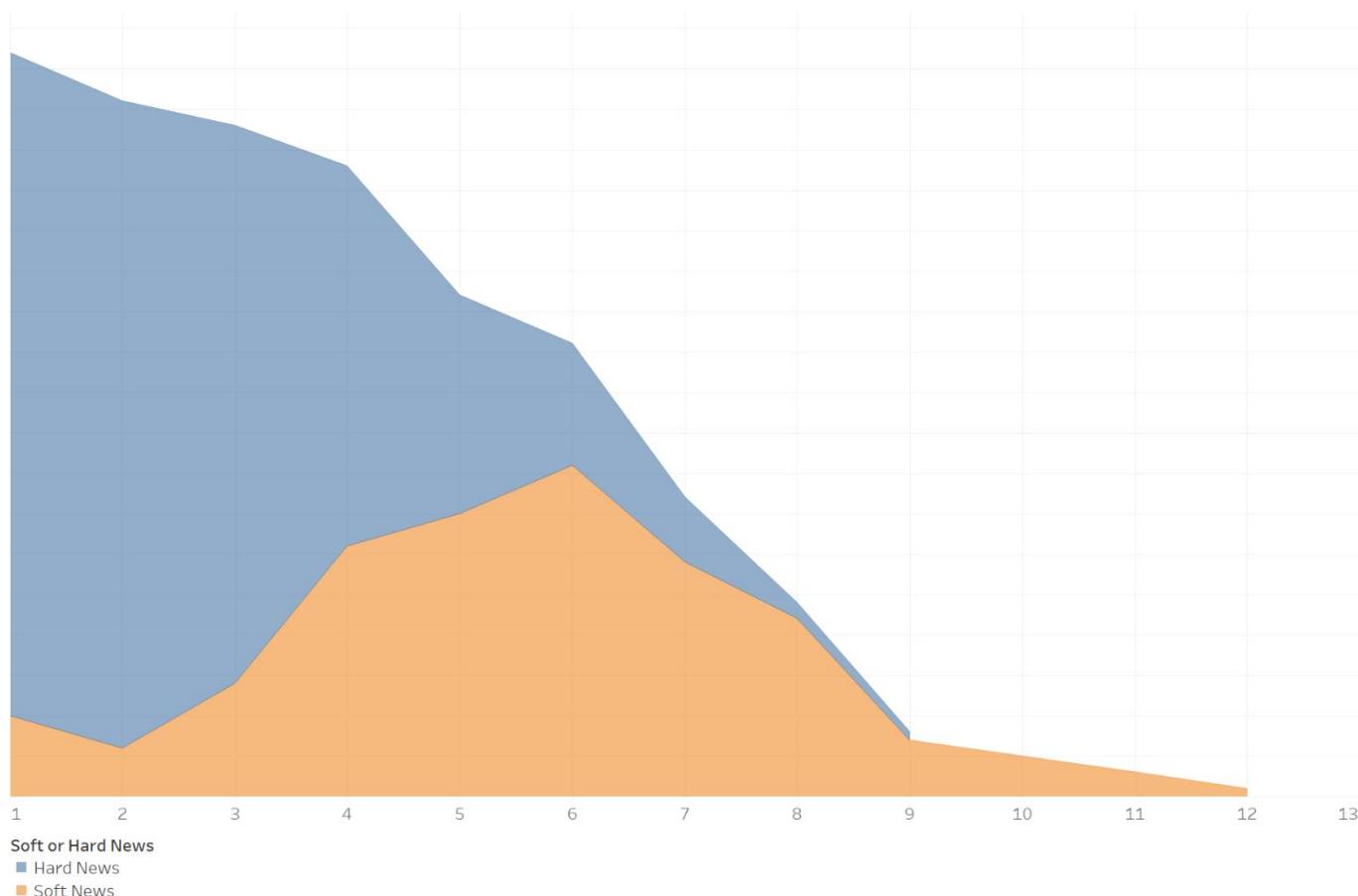
En el macrogénero del infoentretenimiento la sátira de actualidad muestra un alto porcentaje de introducciones realizadas por la presentadora: El 100% en el tema de Nueva Independencia catalana, dos tercios en el tema del Nuevo gobierno y el 80% en el tema de la Nueva ejecutiva del PP. Esto es debido a la dinámica del programa analizado, *El Intermedio*, en el cual la presentadora da pie a través de las introducciones a que el presentador ejerza de respuesta cómica a la introducción de la noticia.

En el *talk show*, por su parte, las introducciones son terreno masculino. Exceptuando el 19% de las introducciones del tema del Nuevo gobierno realizadas por una mujer, el resto del tema y la totalidad de la Nueva ejecutiva del PP están realizadas por el presentador.

6.3 Posición en el sumario de las piezas

Se ha llevado a cabo un análisis de los sumarios durante la semana de la muestra, no sólo para estudiar de manera inductiva cuales son los temas priorizados de la semana, sino para también analizar la importancia de las *hard news* sobre las *soft news*. Sin realizar distinción de temas, la importancia de las *hard news* es clara.

Gráfico 9: Posición en los sumarios de *hard* y *soft news*



Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

Como se puede observar en el gráfico las *hard news* son absolutamente prioritarias para los programas de la muestra, ocupando la mayoría de los espacios de los sumarios en las cuatro primeras posiciones dentro de los programas de la muestra. En el tramo medio, es decir, a partir de la quinta posición el dominio de las *hard news* decae, para acabar desapareciendo a partir de la novena posición.

Las *soft news* en cambio, son más longevas en los sumarios de los programas de la muestra. No sólo son más frecuentes a partir de la quinta posición, sino que además se mantienen durante más posiciones, en concreto hasta la decimosegunda.

Una de las variables analizadas de los programas seleccionados en la muestra es qué posición ocupaban en los sumarios los distintos temas de actualidad previamente escogidos.

El tema con un interés mayoritario a la par que novedoso, como es el tema Nuevo gobierno es el que ocupa las primeras posiciones en los programas analizados.

Tabla 17: Distribución de posición en el sumario según tema de actualidad (%)

	Catalan Independence	Laia Case	New Government	PP New Executive	Total general
1	1,33%	4,00%	82,67%	12,00%	100,00%
2	2,70%		78,38%	18,92%	100,00%
3	20,37%	7,41%	46,30%	25,93%	100,00%
4	16,13%	35,48%	32,26%	16,13%	100,00%
5	21,05%	52,63%	21,05%	5,26%	100,00%
6		40,00%	60,00%		100,00%
7		80,00%		20,00%	100,00%
8		50,00%		50,00%	100,00%
9		100,00%			100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

Así, en las primeras posiciones de los sumarios encontramos el Nuevo gobierno, que con una cota máxima de aproximadamente un 80% ocupa el primer lugar, lo que indica cómo de relevante es para las agendas de los programas informativos de la muestra. Esta tendencia se repite en la segunda y tercera posición, donde ocupa una posición mayoritaria en comparación con los otros temas analizados.

Ninguno de los temas seleccionados pasa de la novena posición en los sumarios en de los programas analizados y en algunos de los casos no pasa de la quinta o sexta posición en importancia, aunque hay que destacar que el

Caso Laia es un tema que aparece poco o nada en las primeras tres posiciones, pero es el que se muestra en posiciones más diversas, así como el único en novena posición.

Las primeras posiciones son principalmente ocupadas por los temas *hard news* de la semana de muestra, el tema *soft news*, el Caso Laia, queda relegado a ser mayoritaria a partir de la quinta posición. Esta priorización de los temas políticos y de interés mayoritario es una señal de la apuesta de las agendas de los noticiarios por las *hard news*.

Únicamente dos géneros televisivos hacen uso del recurso de los sumarios: Los noticiarios y los magazines, ambos pertenecientes al macrogénero información.

Tabla 18: Distribución de posición en el sumario según género televisivo (%)

	Catalan Independence	Laia Case	New Government	PP New Executive	Total general	
Magazine	1	11,11%	11,11%	77,78%	100,00%	
	2	11,11%		55,56%	33,33%	100,00%
	3	40,00%		40,00%	20,00%	100,00%
	4		25,00%	50,00%	25,00%	100,00%
	5			100,00%		100,00%
	6		100,00%			100,00%
News	1		3,03%	83,33%	13,64%	100,00%
	2	1,54%		81,54%	16,92%	100,00%
	3	18,37%	8,16%	46,94%	26,53%	100,00%
	4	18,52%	37,04%	29,63%	14,81%	100,00%
	5	23,53%	58,82%	11,76%	5,88%	100,00%
	6		25,00%	75,00%		100,00%
	7		80,00%		20,00%	100,00%
	8		50,00%		50,00%	100,00%
	9		100,00%			100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

El magazine es el género que muestra mayores diferencias respecto a la información mostrada en la tabla 17. La máxima posición donde aparecen los temas escogidos no pasa de *La Sexta* y la distribución en porcentajes también es distinta. Hay que señalar que el hecho de que no pasen de *La Sexta* posición

es debido a que los sumarios de este género en la semana de la muestra son más breves que los de los noticiarios.

En los programas magazín de la muestra el género predominante sigue siendo el de Nuevo gobierno, mostrando la mayor frecuencia de aparición en las primeras posiciones de los sumarios, y es el caso Laia el que se mantiene en la posición más lejana.

6.4 Estructura de las piezas

La estructura narrativa de las piezas o la aparición de los distintos elementos estructurales y narrativos que componen una pieza informativa es uno de los elementos más diferenciales entre los distintos macrogéneros y géneros de los programas de la muestra.

La primera de las diferencias es la duración media de las piezas según macrogénero. La información presenta unidades narrativas de aproximadamente tres minutos, prácticamente la mitad que el infoentretenimiento, con seis minutos de duración de media en las piezas analizadas durante la muestra.

Tabla 19: Duración media de las piezas según macrogénero

Information	3,246
Infotainment	6,056

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Minutos

Tras realizar un filtrado eliminando las estructuras menos frecuentes (por debajo del 1%) podemos ver cómo la distribución de estructuras según macrogénero presenta diferencias sustanciales entre estos.

Tabla 20: Distribución de tipos de estructura narrativa según macrogénero (%)

Information	Debate	10,84%
	Decla/s	0,55%
	Directo	0,62%
	Directo + Debate	0,48%
	Entrevista	8,17%
	Intro + Debate	0,82%
	Intro + Decla/s	0,96%
	Intro + Decla/s + Debate	0,48%
	Intro + Directo	0,69%
	Intro + Directo + Debate	0,34%
	Intro + Directo + Vídeo	24,98%
	Intro + Directo + Vídeo + Decla	0,41%
	Intro + Vídeo	26,08%
	Intro + Vídeo + Debate	0,89%
	Intro + Vídeo + Decla/s	0,82%
	Intro + Vídeo + Directo	2,13%
	Nota a Cámara/Plató	5,42%
	Nota a Cámara/Plató + Vídeo	0,34%
	Vídeo	14,00%
	Vídeo + Decla/s	0,62%
Vídeo + Directo	0,34%	
Infotainment	Debate	20,97%
	Entrevista	6,45%
	Intro + Debate	3,23%
	Intro + Decla/s	1,61%
	Intro + Directo	3,23%
	Intro + Directo + Vídeo	4,84%
	Intro + Vídeo	16,13%
	Intro + Vídeo + Debate	1,61%
	Nota a Cámara/Plató	37,10%
	Nota a Cámara/Plató + Vídeo	4,84%
Total general	100,00%	

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

Las estructuras más frecuentes en el macrogénero información son Intro + Vídeo (26%), Intro + Directo + Vídeo (25%), Vídeo (14%), Debate (11%) y Entrevista (8%) que concentran el 85% del total de las estructuras más relevantes del macrogénero. Las tres estructuras más frecuentes, además, tienen un elemento común: El uso del vídeo, indiscutible protagonista de las piezas de este macrogénero.

El infoentretenimiento es algo menos diverso ya que concentra el 74% de las piezas en sólo tres tipos de estructura: Nota a Cámara/Plató (37%), Debate (21%) e Intro + Vídeo (16%).

La mayor variedad en el macrogénero información es debida al alto número de programas distintos en el período de la muestra, así como a la volatilidad de estructuras de algunos de los géneros televisivos pertenecientes a este macrogénero.

Tabla 21: Distribución de estructura según género televisivo (%)

	Debate	Directo	Directo + Debate	Entrevi..	Intro + Debate	Intro + Decla/s	Intro + Decla/s + Debate	Intro + Directo	Intro + Directo + Debate	Intro + Directo + Vídeo	Intro + Directo + Vídeo + Decla	Intro + Vídeo	Intro + Vídeo + Debate	Intro + Vídeo + Decla/s	Intro + Vídeo + Directo	Nota a Cámara/Plató	Nota a Cámara/Plató + Vídeo	Vídeo	Vídeo + Decla/s	Total general
Information	Debate	20,00%			20,00%								40,00%			20,00%				100,00%
	Magaz..	24,00%	1,38%	1,08%	18,15%	1,69%	1,38%	1,08%	0,92%	0,77%	22,31%		10,62%	1,69%	0,15%	3,69%	8,92%	0,46%	1,69%	100,00%
	News					0,64%		0,51%		28,11%	0,77%	39,67%		1,41%	0,90%	2,31%	0,26%	24,26%	1,16%	100,00%
	Report	10,00%			10,00%								20,00%			20,00%		40,00%		100,00%
Infotainment	Current Affairs Satire					3,85%						26,92%			57,69%	11,54%				100,00%
	Talk Show	36,11%			11,11%	5,56%		5,56%		8,33%		8,33%	2,78%		22,22%					100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

En el terreno de la información el debate y el reportaje presentan poca variedad de estructuras: Únicamente usan cuatro y cinco tipos de estructuras distintas respectivamente. Este fenómeno es debido a las características propias de estos géneros: Son estructuras de programa más cerradas, con poco margen a los cambios o improvisaciones.

Los noticiarios, por su parte, apuestan principalmente por tres estructuras que suponen el 92% del total del género: Introducción + Directo + Vídeo, Intro + Vídeo y Vídeo. En el caso de las dos primeras categorías es en este género en el que mayor número de piezas con estas estructuras nos encontramos, independientemente del macrogénero. El hecho de que exista tan poca variedad responde a características del género, en el cual se suceden distintas piezas normalmente con vídeos o conexiones en directo que tienen una introducción previa.

El magazín es el género televisivo con mayor variedad de estructuras, con lo cual tiene muy repartido el tipo de estructura narrativa del que hace uso. La suma de las tres más frecuentes resulta en el 53%, lejos de lo que se puede observar en los noticiarios.

En los programas analizados de la muestra de este género televisivo las estructuras son muy volátiles e impera el frenetismo. El ritmo se altera constantemente ya que se salta de un debate a una conexión en directo que abruptamente se corta para tratar otro tema distinto y a continuación introducen una infografía con una nota a cámara en plató. Este género televisivo ha sufrido una evolución que ha conducido a una captación de la atención de las y los espectadores a través de la variedad constante, así como a la espectacularización y necesidad constante de novedad de los hechos noticiosos.

En el infoentretenimiento la sátira de actualidad apuesta principalmente por notas a cámara en plató, con un porcentaje de casi el 58%. Esta estructura es muy común en el programa incluido en el periodo de la muestra analizada, *El Intermedio*. En este el presentador, presentadora y colaboradores comentan la actualidad desde el humor usando el mismo plató como único recurso.

El *talk show* por su parte apuesta en gran medida por la estructura del debate. En un 36% de las piezas presentan esta estructura, el número más frecuente de todos los géneros de la muestra con independencia del macrogénero, incluso por encima del propio género de debate.

6.5 Uso de fuentes de información

En este apartado se presentan los resultados sobre cuáles son las fuentes de información utilizadas en las emisiones de la muestra. En la investigación se han cuantificado las fuentes de información según su frecuencia de aparición en las piezas de la muestra. Hay casos en los que las piezas analizadas no identifican en ningún momento ninguna fuente, de ahí que exista una categoría llamada "sin identificar".

Las fuentes de información según macrogénero tienen una distribución diferenciada. Aunque en ambos macrogéneros aparecen las mismas fuentes, las proporciones son distintas. Por ejemplo, la fuente de información principal del macrogénero información, reporteros y periodistas, en el infoentretenimiento queda relegado a la cuarta posición en el macrogénero infoentretenimiento.

Tabla 22: Distribución de fuente de información según macrogénero (%)

	Information	Infotainment
Experts	9,89%	17,00%
Government sources	7,02%	5,00%
Other media	8,48%	32,00%
Police	0,63%	
Political party	12,09%	7,00%
Reporters and journalists	34,89%	12,00%
Social Network	5,90%	11,00%
Social organizations	0,24%	2,00%
Testimonies	1,32%	1,00%
Union	0,10%	
Unidentified	18,57%	13,00%
Others	0,88%	
Total general	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

Los programas del macrogénero información tienen como principal fuente de información a los periodistas, con un 35% del total. Para el infoentretenimiento, en cambio, la principal fuente de información son otros medios, con un porcentaje del 32%. Uno de los principales factores que dan este resultado es la hora de emisión de los programas: Los programas del infoentretenimiento analizados utilizan en muchas ocasiones la información o directamente fragmentos de programas emitidos o periódicos publicados ese mismo día y a su vez la hora de emisión limita la utilización de periodistas en una conexión en directo.

Los expertos son más frecuentes en el infoentretenimiento, un 7% más que en la información. Esto se debe a que esta figura es relevante para este macrogénero, utilizada principalmente como fuente de información en los debates dentro del género *talk show*.

En cambio, los partidos políticos son menos frecuentes como fuente de información en el infoentretenimiento con un 5% de diferencia. Con las redes sociales la tendencia es contraria: Suponen 11% en el infoentretenimiento y un 6% en el macrogénero información.

Un resultado muy destacable es el alto número de piezas con fuentes de información sin identificar. Estas aparecen en bastantes ocasiones en ambos macrogéneros, con mayor relevancia en la información, con un 18% frente al 13% del infoentretenimiento. Este porcentaje mayor en fuentes sin identificar es debido a la brevedad y frenetismo impreso en algunas piezas del macrogénero información.

Si se realiza la distinción de las fuentes de información entre los distintos géneros televisivos, encontramos una distribución distinta de fuentes de información, a destacar el alto número de fuentes de información sin identificar en el noticiario y la sátira de actualidad, que explica los datos encontrados en la tabla anterior.

Tabla 23: Distribución de fuentes de información según género televisivo (%)

		Experts	Governm ent sour..	Other media	Police	Political party	Reporter s and jo..	Social Network	Social organiz..	Testimo..	Union	Unident..	Others	Total general
Information	Debate	40,00%		10,00%		40,00%						10,00%		100,00%
	Magazine	18,43%	5,55%	10,05%	0,42%	11,52%	33,19%	6,49%		2,09%		11,83%	0,42%	100,00%
	News	1,69%	8,45%	7,04%	0,85%	12,21%	36,81%	5,45%	0,47%	0,66%	0,19%	24,88%	1,31%	100,00%
	Report	22,73%	4,55%	9,09%		18,18%	31,82%	4,55%				9,09%		100,00%
Infotainment	Current Affairs Satire	2,44%	2,44%	46,34%		2,44%	4,88%	12,20%		2,44%		26,83%		100,00%
	Talk Show	27,12%	6,78%	22,03%		10,17%	16,95%	10,17%	3,39%			3,39%		100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

De entre los géneros pertenecientes al macrogénero información el debate destaca en la frecuencia de dos tipos de fuentes de información: Los expertos y los partidos políticos, con un 40% cada uno. Esto es consecuencia de la categoría profesional de los invitados durante la semana de la muestra: Politólogos o, directamente, personas pertenecientes a partidos políticos.

El magazín es un género mucho más diverso. La fuente más relevante son los periodistas y reporteros con un 33% y también cabría destacar los expertos, con un 18% del total de las emisiones analizadas. Aunque las estructuras de estos programas eran muy variadas y las piezas en muchos casos breves, se suele identificar quién es la fuente de información.

En los noticiarios la fuente principal de información son los periodistas y reporteros, con una frecuencia del 37%. Hay que destacar que, en un cuarto de las piezas analizadas la fuente de información no se identifica. Teniendo en cuenta el rigor periodístico que se le presupone al género es un dato que llama la atención, que podría estar causado por la brevedad de las piezas y la rapidez con la que gestionan la información en las mismas.

La sátira de actualidad destaca en tres frentes: El primero de todo es que realiza un uso muy intensivo de otros medios de información como fuente de información, fenómeno que ocurre casi en la mitad de las piezas. Este número tan alto se debe a que en el programa de este género que entra en la muestra, *El Intermedio*, se nutren constantemente de información hemeroteca, así como de apariciones en otros medios de comunicación de los protagonistas de la información ya sean audiovisuales o escritos, en diversas ocasiones publicadas ese mismo día. Además, es el género con un porcentaje más alto de fuentes sin identificar, el 26,83%, fenómeno generado por el frenetismo del programa y el alto número de imágenes y recursos que utilizan y, en muchos de los casos, no se identifica el origen de estos. Finalmente, es el género televisivo que utiliza con más frecuencia las redes sociales, que, aunque es únicamente en una de cada ocho piezas, supera al *talk show* y a todos los géneros de la información.

El *talk show* es un género del infoentretenimiento con cierto equilibrio en la distribución del uso de las fuentes de información. Destaca, sólo por detrás del debate, como el género con un mayor de expertos como fuente de información, el 27% de los casos. Además, es el género televisivo de la tabla con un menor número de fuentes sin identificar, sólo un 3% de las piezas de este género no tienen una fuente de información identificable.

El uso de fuentes de información según los distintos temas de actualidad y macrogénero muestra que, aunque hay diferencias muy marcadas entre la información y el infoentretenimiento, también hay comportamientos comunes. Por ejemplo, los reporteros y periodistas y las fuentes de información sin identificar son una fuente de información muy común en ambos macrogéneros.

Tabla 24: Distribución de fuentes de información según temas de actualidad (%)

		Experts	Government s..	Other media	Police	Political party	Reporters and j..	Social Network	Social or ganizat..	Testim..	Union	Uniden..	Others	Total general
Information	Catalan Independence	3,57%	6,63%	6,12%		8,16%	38,78%	2,55%	0,51%			31,12%	2,55%	100,00%
	Laia Case	10,07%			0,67%		59,73%	0,67%		2,68%		24,16%	2,01%	100,00%
	New Government	11,48%	9,03%	5,02%		7,47%	38,35%	2,68%	0,11%		0,11%	25,20%	0,56%	100,00%
	PP New Executive	5,23%	0,33%	5,56%		24,84%	42,48%	2,61%				18,95%		100,00%
Infotainment	Catalan Independence			100,00%										100,00%
	New Government	22,45%	10,20%	16,33%		4,08%	18,37%	10,20%				18,37%		100,00%
	PP New Executive	31,25%		37,50%						6,25%		25,00%		100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

En el macrogénero información el tema de la independencia catalana tiene como principales fuentes de información a los periodistas y reporteros (39%) y las fuentes no identificadas (31%). El porcentaje de fuentes sin identificar es el más alto de este macrogénero, con casi un tercio de las piezas analizadas sin ninguna fuente de información identificada.

En el tema Caso Laia, el peso recae en los periodistas y reporteros con casi dos tercios del porcentaje de fuentes de información perteneciente a esta figura. En este tema de actualidad los periodistas realizan con mucha frecuencia una

labor de observadores, ya que en muchas de las piezas de la semana de la muestra sirven como recurso a los distintos programas para mostrar y relatar la información *in situ*. Cabe destacar, además, que por la naturaleza del caso es el único tema de actualidad con la policía como fuente de información.

Aunque es un tema de naturaleza muy distinta, sorprende que en este macrogénero el tema Nuevo gobierno tenga una distribución similar al Caso Laia: Reporteros y periodistas (38%), fuentes sin identificar (25%) y expertos (11%).

El tema Nueva ejecutiva del PP destaca principalmente por hacer un mayor uso de los partidos políticos como fuente de información con un 25%, fenómeno dado por las frecuentes ocasiones en que políticos del propio Partido Popular son utilizados como fuente de información para obtener información.

En el macrogénero infoentretenimiento nos encontramos una menor variedad de fuentes. Llama la atención el uso de una única fuente de información en el tema Independencia catalana: El 100% de las piezas analizadas en el periodo de muestra sólo utilizan como fuente informativa a otros medios de comunicación.

El tema más variado del macrogénero infoentretenimiento es Nuevo gobierno, que destaca principalmente por utilizar en uno de cada diez casos las redes sociales y las fuentes gubernamentales como fuentes de información, con los porcentajes más altos de toda la tabla. Además, este tema en el infoentretenimiento es el que tiene un menor porcentaje de fuentes sin identificar, a excepción del tema Independencia catalana que es una anomalía en este sentido.

En el tema Nueva ejecutiva del PP la distribución destaca el uso de los expertos, que son casi un tercio de los casos es la fuente escogida. Es también reseñable el uso de otros medios de comunicación que, sin alcanzar las cotas de Independencia catalana, se sitúan en poco más del 37%.

Si tenemos en cuenta la variable de la titularidad de las cadenas hay una distribución parecida entre las cadenas públicas y privadas, especialmente en el caso del macrogénero información. La diferencia es mínima y exceptuando el caso de los reporteros y periodistas, que es la principal fuente de información en ambas titularidades, la diferencia de porcentaje no supera el 6%.

Tabla 25: Distribución de fuentes de información según titularidad de la cadena (%)

		Experts	Government s..	Other media	Police	Political party	Reporters and j..	Social Network	Social or ganizat..	Testim..	Union	Uniden..	Others	Total general
Information	Private	9,89%	7,42%	9,20%	0,52%	11,73%	33,99%	6,15%	0,17%	1,15%	0,06%	18,75%	0,98%	100,00%
	Public	9,90%	4,79%	4,47%	1,28%	14,06%	39,94%	4,47%	0,64%	2,24%	0,32%	17,57%	0,32%	100,00%
Infotainment	Private	16,85%	5,62%	34,83%		7,87%	7,87%	10,11%	2,25%	1,12%		13,48%		100,00%
	Public	18,18%		9,09%			45,45%	18,18%				9,09%		100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

En cuanto a las emisiones del infoentretenimiento las diferencias son más marcadas. Las cadenas privadas, por ejemplo, utilizan los otros medios en un 25% más de las ocasiones, esta diferencia se compensa con que la presencia de los reporteros y periodistas, la fuente de información más frecuente en la mayoría de las tablas anteriores es bastante minoritaria en las cadenas privadas en el infoentretenimiento: Únicamente un 8% frente al 45% de la cadena pública *La 1*.

La tercera diferencia en este macrogénero es el uso de redes sociales como fuente de información, con un 8% más de frecuencia a favor del canal público.

6.6 Información de contexto y marcos de referencia

Tanto la aparición de información de contexto, como los marcos de referencia (o tipos de *framing*) que se analizan en la investigación se encuentran relacionados, ya que ambas variables estudian en qué contexto o dentro de qué marco referencial se engloban las distintas piezas informativas analizadas durante la semana de muestra.

Lo más llamativo en un primer estudio de la aparición de la información de contexto es que ambos macrogéneros optan, en gran medida, por no utilizar información de contexto para ubicar la información dentro de un universo informativo, sino como hecho noticioso aislado.

Tabla 26: Distribución de presencia de información de contexto según macrogénero (%)

	Background not provided	Background provided	Total general
Information	95,98%	4,02%	100,00%
Infotainment	80,30%	19,70%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

De entre los dos macrogéneros podemos ver como la información es el macrogénero con un uso menor de la información de contexto. Casi un 96% de las emisiones de este género no contienen este tipo de información. En cambio, en el infoentretenimiento el porcentaje de piezas sin información de contexto es del 80%.

El uso de información de contexto en ambos macrogéneros es bajo, pero el infoentretenimiento utiliza este recurso con más frecuencia, casi el 16%.

Uno de los principales condicionantes para la aparición o no de la información de contexto es la longitud de las piezas. A mayor duración de estas, más posibilidades y espacio para poder introducir información de contexto.

Los hallazgos de esta investigación sustentan esta idea, al analizar piezas de media más largas cuando introducen información de contexto en comparación con las piezas que no lo hacen.

Tabla 27: Duración media de las piezas de la muestra según la aparición de información de contexto

Information	Background not provided	3,335
	Background provided	5,300
Infotainment	Background not provided	6,179
	Background provided	7,885

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Minutos

En el macrogénero información las piezas son en ambos casos más breves que en el infoentretenimiento. La diferencia en el promedio de duración entre piezas que incluyen información de contexto y las que no, es que las que contienen información de contexto son casi dos minutos más largas, 5,3 minutos frente a 3,3.

En el macrogénero del infoentretenimiento la diferencia entre las que incluyen información de contexto y no, es que las que introducen información contextual son 1,7 minutos más largas.

La mayoría de los géneros televisivos de ambos macrogéneros siguen la misma tendencia mostrada en la tabla 19: Gran parte de las piezas de la muestra no incluyen ningún tipo de información de contexto.

Tabla 28: Distribución de presencia de información de contexto según género televisivo (%)

		Background not provided	Background provided	Total general
Information	Debate	100,00%		100,00%
	Magazine	95,11%	4,89%	100,00%
	News	97,64%	2,36%	100,00%
	Report	20,00%	80,00%	100,00%
Infotainment	Current Affairs Satire	66,67%	33,33%	100,00%
	Talk Show	91,67%	8,33%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

En el macrogénero información el reportaje rompe la tendencia y en un 80% de las piezas se dota de contexto a la información tratada. Este fenómeno sucede por la naturaleza misma del género: Antes de empezar cada uno de los reportajes todos los programas analizados tienen un vídeo introductorio o una nota a cámara en plató que pone en contexto el reportaje que se emitirá a continuación.

El resto de los géneros informativos tienen una presencia mínima de la información de contexto. En el debate, por ejemplo, se introduce a los invitados/as y sin ningún tipo de introducción contextual se inicia el debate entre ellos. El magazín, por su estructura variada y en algunos casos atropellada, especialmente en los magazines matinales, se realiza el tratamiento informativo de las piezas analizadas sin ningún tipo de información contextual y se debate en los platós o se hacen conexiones en directo sin ninguna información de contexto que ubique la noticia en un contexto informativo.

El género informativo con un menor número de piezas con información contexto son los noticiarios, con únicamente un 2,36% de las piezas con información contextual. Este fenómeno es debido principalmente a la

brevidad de las piezas que tiene el género televisivo, que no permite indagar ni contextualizar.

En el macrogénero infoentretenimiento la presencia de información de contexto es dispar entre los dos géneros presentes, aunque en general la presencia de esta es superior que en el macrogénero información.

La sátira de actualidad, aunque por lo general tiene piezas con una duración no muy elevada, tiende a dar un contexto a las piezas analizadas en la muestra, fenómeno que ocurre en un tercio de las piezas totales. Esta información de contexto en ocasiones es una nota a cámara introductoria o incluso un vídeo con el repaso de la trayectoria del tema a tratar.

El *talk show* en cambio hace un uso mucho menos intensivo de la información de contexto, con únicamente un 8,33% de frecuencia en las piezas analizadas.

En cuanto a los temas de actualidad analizados durante la semana, la tendencia es similar: Poca presencia de información de contexto en todos ellos, independientemente del macrogénero.

Tabla 29: Distribución de presencia de información de contexto según temática de actualidad (%)

		Background not provided	Background provided	Total general
Catalan Independence	Information	99,44%	0,56%	100,00%
	Infotainment	100,00%		100,00%
Laia Case	Information	99,32%	0,68%	100,00%
New Government	Information	94,83%	5,17%	100,00%
	Infotainment	81,63%	18,37%	100,00%
PP New Executive	Information	95,68%	4,32%	100,00%
	Infotainment	73,33%	26,67%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

El análisis de los temas escogidos durante las emisiones de la semana escogida se puede ver claramente la poca apuesta que hay por la información de contexto en todas las temáticas.

Los dos únicos temas con cierta presencia (más del 5%) de la información de contexto son el Nuevo gobierno y la Nueva ejecutiva del PP, ambos en el macrogénero del infoentretenimiento.

La información de contexto va directamente relacionada con uno de los marcos de referencia que se ha estudiado en los programas de la muestra: Los marcos de referencia episódicos y temáticos (Iyengar, 1991). Del total de piezas analizadas, el 95% de ellas son presentadas como noticias aisladas, sin incluirlas dentro de un conjunto de hechos.

Tabla 30: Distribución de uso de frame episódico o temático según macrogénero (%)

	Episodic	Thematic	Total general
Information	95,65%	4,35%	100,00%
Infotainment	80,30%	19,70%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

En la distinción por macrogéneros podemos observar que el marco de referencia episódico sigue dominando, pero con diferencias notables entre macrogéneros. Como ocurre con la información de contexto (tabla 26) las diferencias entre macrogéneros ponen al infoentretenimiento como el que utiliza con más frecuencia el frame temático, como ocurre también con la información de contexto.

Tabla 31: Distribución de uso de frame episódico o temático según género televisivo (%)

		Episodic	Thematic	Total gener..
Information	Debate		100,00%	100,00%
	Magazine	95,11%	4,89%	100,00%
	News	97,64%	2,36%	100,00%
	Report	20,00%	80,00%	100,00%
Infotainment	Current Affairs Satire	66,67%	33,33%	100,00%
	Talk Show	91,67%	8,33%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

A diferencia de lo que ocurre con la tabla anterior en comparación con la información de contexto, el debate y el reportaje se desmarcan de la tendencia. En el debate este marco de referencia supone un 100% y en el reportaje un 80%. Este fenómeno es debido principalmente a que por su naturaleza ambos géneros televisivos dedican un tiempo considerable a presentar los temas dentro de un contexto específico.

El marco episódico, es decir, presentar la noticia como hecho aislado fuera de una serie de acontecimientos, es el marco escogido en prácticamente todas las piezas analizadas de los géneros noticiario y magazine, por encima del 95% en ambos casos.

Entre los géneros televisivos pertenecientes al macrogénero del infoentretenimiento destaca el género de la sátira de actualidad, que en un tercio de las piezas analizadas utiliza el frame temático. La causa de este porcentaje de presencia de un marco referencial es el hecho de que se dota a diversas de las piezas de un marco temático, como pueda ser el futuro de España o la historia de un partido político.

El *talk show* en cambio utiliza mayoritariamente el frame episódico en un 92% de los casos, en este género televisivo escasea la utilización del marco

temático. Es una cifra similar a la del magazín, género del macrogénero información con el que comparte diversas similitudes.

Otros marcos de referencia utilizados para analizar las emisiones de la semana de muestra son los frames noticiosos recogidos por Semetko y Valkenburg. Estos determinan que en la mayoría de noticias existen cinco marcos de referencia en los que englobar un hecho noticioso: Interés humano, Conflicto entre partes, Consecuencias económicas, Atribución de responsabilidad y Moralidad (Semetko & Valkenburg, 2000).

Tabla 32: Distribución de uso frame noticioso según macrogénero (%)

	Conflict	Economic consequences	Human Interest	Morality	Responsibility	Total general
Information	48,61%	9,34%	40,38%	0,11%	1,56%	100,00%
Infotainment	30,00%	17,50%	52,50%			100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

En un primer vistazo a la tabla podemos ver como hay tres marcos de referencia que destacan en ambos macrogéneros: El Conflicto, Consecuencias económicas e Interés humano.

La información es el único macrogénero donde aparecen los cinco marcos, aunque hay dos marcos minoritarios, Moralidad y Responsabilidad, que no superan siquiera el 2%. Casi la mitad de las piezas con presencia de estos marcos de referencia engloban la información en un marco de Conflicto, seguido de Interés humano con un 40% y casi un 10% las consecuencias económicas.

En el infoentretenimiento las piezas que se muestran dentro de uno de estos marcos de referencia lo hacen en mayor medida desde la perspectiva del interés humano, con el segundo y tercer lugar en importancia con el conflicto y las consecuencias económicas respectivamente.

Tabla 33: Distribución de uso de frame noticioso según género televisivo (%)

		Conflict	Economic consequences	Human Interest	Morality	Responsibility	Total general
Information	Debate	100,00%					100,00%
	Magazine	58,73%	12,47%	26,04%	0,28%	2,49%	100,00%
	News	57,56%	9,28%	31,83%		1,33%	100,00%
	Report	14,29%		85,71%			100,00%
Infotainment	Current Affairs	20,00%	5,00%	75,00%			100,00%
	Satire						
	Talk Show	40,00%	30,00%	30,00%			100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

Los distintos géneros televisivos muestran un uso similar de estos marcos de referencia, aunque siguen destacando los frames de Conflicto, Consecuencias económicas e Interés humano.

En los géneros pertenecientes al macrogénero información el debate tiene como marco de referencia principal el conflicto, utilizado en un 80% de los casos, uno de los datos más altos de la tabla. Este fenómeno se debe a que en las emisiones analizadas el debate es planteado como un enfrentamiento entre distintos representantes de diferentes partidos políticos mayoritarios en España.

Lo mismo ocurre con los noticiarios y los magazines, que, aunque son mucho más variados en la presencia de marcos de referencia, tienen como más frecuente el conflicto: La mitad en el caso del magazín y casi la mitad en los noticiarios.

Plantear una situación como conflicto es un mecanismo de espectacularización utilizado por muchos de los programas de la semana analizada. El enmarcar la noticia como un conflicto entre partes dota de un interés mayor atractivo el tratamiento informativo, especialmente si se trata de cuestiones de interés mayoritario.

En ambos géneros el segundo marco de referencia en importancia es el de interés humano: Un 45% en los noticiarios y un 35% en el magazín. En el

magazín, género más variado de la muestra, nos encontramos la única pieza que se engloba dentro del marco de la moralidad y unas pocas piezas dentro del marco de la responsabilidad, dato también presente en los noticiarios.

El reportaje opta en casi todas las piezas por un mismo marco de referencia, el del Interés humano, en un 87,5% de los casos. Este porcentaje es debido a que tanto para cuestiones referentes al tema del Caso Laia, el Nuevo gobierno o la Nueva ejecutiva del PP los temas se tratan desde una perspectiva personal ya sea a través de la víctima, un candidato político o una nueva ministra.

En el macrogénero del infoentretenimiento la sátira de actualidad opta en tres tercios de los casos por enfocar las noticias de la semana analizada desde un marco de referencia del interés humano. Este fenómeno se debe a que, aunque se trate de cuestiones de política a nivel estatal o autonómico las piezas analizadas de la muestra del programa perteneciente a este género, *El Intermedio*, tienden a utilizar a un personaje de actualidad como hilo conductor, como puedan ser, por ejemplo, Pedro Sánchez o Mariano Rajoy.

Finalmente, el *talk show* tiene la distribución más equilibrada en términos de marcos de conflicto: 40% de conflicto, 30% de consecuencias económicas y 30% de interés humano. Es el género con un mayor porcentaje del marco de referencia intereses económicos, ya que en casi un tercio de las piezas analizadas el tratamiento informativo se centra en las posibles repercusiones de las informaciones presentadas en el ámbito económico, especialmente en el tema Nuevo gobierno.

Si se cruzan los marcos noticiosos con los distintos temas de actualidad podemos detectar diferencias considerables en el tratamiento informativo.

Lo primero que hay que destacar al analizar la tabla es el hecho de que, independientemente del macrogénero, y aunque tres de los cuatro temas tratados pertenecen a la política la mayoría de las piezas con marcos de referencia son tratados más desde el conflicto y el interés humano que a través de marcos de referencia más relevantes para la esfera política como puedan ser el de las consecuencias económicas o la responsabilidad.

Tabla 34: Distribución de frame noticioso según macrogénero y temática de actualidad (%)

		Conflict	Economic consequences	Human Interest	Morality Responsibi..	Total general
Information	Catalan Independence	75,76%	7,27%	16,36%	0,61%	100,00%
	Laia Case	2,07%		97,93%		100,00%
	New Government	47,72%	17,51%	31,47%	3,30%	100,00%
	PP New Executive	62,05%	1,54%	35,90%	0,51%	100,00%
Infotainment	Catalan Independence	50,00%		50,00%		100,00%
	New Government	20,00%	28,00%	52,00%		100,00%
	PP New Executive	46,15%		53,85%		100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

En ambos macrogéneros el tema Independencia catalana está enfocado, en su mayoría, desde la perspectiva del Conflicto. Ocurre en dos tercios de las piezas de la información y la mitad de las piezas del infoentretenimiento, debido a que la información es presentada como un conflicto entre partes: Sea entre el gobierno autonómico y el estatal, entre políticos de distintos partidos o entre vecinos, el conflicto es el protagonista del tratamiento informativo.

El caso Laia, sólo presente en el macrogénero información, está enfocado de manera mayoritaria desde el marco del interés humano: En 97,93% de los casos. La naturaleza de suceso del tema invita a que el tratamiento informativo se haga desde esta perspectiva ya que se trata del asesinato de una menor.

El tema Nuevo gobierno es el que presenta mayores diferencias entre macrogéneros. El marco principalmente utilizado en las emisiones analizadas del macrogénero informativo es el del conflicto utilizado en casi la mitad de las piezas. En cambio, para el tratamiento informativo de Nuevo gobierno el infoentretenimiento opta por el marco de referencia del interés humano, con algo más de la mitad del porcentaje.

Esta diferencia viene dada por la diferente perspectiva que aplica cada uno de los macrogéneros: Mientras que la información se focaliza en las disputas entre partidos políticos o instituciones, el infoentretenimiento opta por utilizar

figuras concretas para presentar la noticia, como por ejemplo la trayectoria de una ministra o las pifias de un expresidente en los medios de comunicación.

Curiosamente el marco de referencia de las consecuencias económicas, el marco de referencia más relevante en términos de políticas macroeconómicas y por tanto de interés general, tiene más presencia en el infoentretenimiento, con un 28% de los casos frente al 17% de la información.

Finalmente, el tema de la Nueva ejecutiva del PP es tratado en ambos macrogéneros a través de dos marcos de referencia: Conflicto e Interés humano. En el macrogénero información el conflicto (62%) es superior al interés humano (36%) mientras que en el infoentretenimiento el interés humano (54%) es superior al conflicto (46%). En la información se trata la cuestión como una disputa entre las posibles candidatas (en ese momento) a liderar el Partido Popular y en el infoentretenimiento se centraron en el análisis de las figuras tanto del presidente saliente, Mariano Rajoy, como de las futuras candidatas, de ahí la diferencia.

6.7 Análisis de los protagonistas

Una de las variables de análisis de esta investigación son las figuras protagonistas de la información en los temas de actualidad seleccionados durante la semana de muestra.

Tras eliminar figuras con menos de cinco apariciones a lo largo de la semana de muestra, la siguiente tabla identifica a los y las protagonistas sin distinción entre macrogéneros.

Tabla 35: Distribución de personajes protagonistas y número de apariciones

Pedro Sánchez	290
Mariano Rajoy	200
Josep Borrell	185
Meritxell Batet	170
Margarita Robles	160
Carmen Calvo	159
Maxim Huerta	155
Pedro Duque	152
Nadia Calviño	139
María Jesús Montero	136
Isabel Celaá	136
Fernando Grande Marlaska	129
Dolores Delgado	128
José Luis Ábalos	126
Magdalena Valerio	119
Carmen Montón	108
Teresa Ribera	104
Quim Torra	103
Presunto asesino	100
Alberto Nuñez Feijóo	93
Soraya Saez de Santamaría	88
Maria Dolores de Cospedal	69
Reyes Maroto	61
Luis Planas	57
Jose María Aznar	38
Oriol Junqueras	30
Joaquím Forn	24
Ana Pastor	23
Adriana Lastra	19
Pablo Iglesias	15
Margallo	12
Carles Puigdemont	8
Íñigo de la Serna	7
Rafael Hernando	6
Pablo Echenique	6
Raúl Romeva	5

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

La lista la encabeza Pedro Sánchez, nombrado presidente de España esa misma semana, con 290 apariciones totales. Teniendo en cuenta que la cifra total de piezas de la muestra es de 1582 esto supone que Pedro Sánchez aparece en casi una de cada cinco de las piezas informativas. Este alto número se debe a que aparece en la mayoría de las piezas analizadas del tema del Nuevo gobierno, tema principal de la semana en ambos macrogéneros. El presidente del gobierno de un país tiende a ser un personaje relevante en la mayoría de las noticias de ámbito político, pero en esta semana de la muestra su importancia se acentúa debido a que es su primera semana al frente del gobierno del Estado tras una compleja moción de censura desde la oposición.

La lista sigue con el presidente saliente, Mariano Rajoy, quien acumula 200 apariciones dado que tiene presencia en las noticias tanto de los temas Nuevo gobierno como de la Nueva ejecutiva del PP. El expresidente español, más allá de su importancia como figura política, es bastante mediático debido a sus errores gramaticales y sintácticos en discursos y apariciones públicas.

En cuanto a personajes públicos que no están directamente relacionados con el gobierno de España nos encontramos la figura de Quim Torra, con 103 apariciones es el personaje estrella de la temática Independencia catalana y sus apariciones mediáticas van desde visitas a los presos políticos a intervenciones políticas. Dentro de esta temática también nos encontramos a Oriol Junqueras (30), Joaquím Forn (24) y Raul Romeva (5) tres personajes que realizan sus apariciones en un contexto carcelario debido a toda la cuestión del "*procès*" catalán.

El otro gran tema de la semana, la Nueva ejecutiva del PP cuenta con Mariano Rajoy como personaje principal, pero en el ranking aparecen otras figuras relacionadas con el tema como son Alberto Nuñez Feijóo (93), Soraya Saez de Santamaría (88) o Maria Dolores de Cospedal (69). Estos tres personajes son relevantes en la medida que sonaron como posibles candidatos a la presidencia del Partido Popular.

Finalmente nos encontramos con un último personaje destacado: Presunto asesino. Esta figura no identificada con nombre y apellidos es el supuesto perpetrador del crimen del Caso Laia. Este personaje realiza 100 apariciones siempre dentro de la temática del caso y nunca con su propia voz.

Si realizamos la comparación de los y las protagonistas de la semana de muestra podemos ver como ambos macrogéneros, aunque con pequeñas variaciones, apuestan por figuras similares.

Tabla 36: Distribución de apariciones de los protagonistas en el macrogénero información (%)

Information		
	Adriana Lastra	0,540%
	Alberto Nuñez Feijóo	2,701%
	Ana Pastor	0,636%
	Carles Puigdemont	0,254%
	Carmen Calvo	4,735%
	Carmen Montón	3,273%
	Dolores Delgado	3,813%
	Fernando Grande Marlaska	3,940%
	Íñigo de la Serna	0,191%
	Isabel Celaá	3,940%
	Joaquím Forn	0,763%
	José Luis Ábalos	3,813%
	Jose María Aznar	1,112%
	Josep Borrell	5,561%
	Luis Planas	1,652%
	Magdalena Valerio	3,591%
	Margallo	0,381%
	Margarita Robles	4,735%
	Maria Dolores de Cospedal	1,970%
	María Jesús Montero	4,004%
	Mariano Rajoy	5,879%
	Maxim Huerta	4,608%
	Meritxell Batet	5,148%
	Nadia Calviño	4,036%
	Oriol Junqueras	0,953%
	Pablo Echenique	0,191%
	Pablo Iglesias	0,445%
	Pedro Duque	4,512%
	Pedro Sánchez	8,421%
	Presunto asesino	3,178%
	Quim Torra	3,178%
	Rafael Hernando	0,159%
	Raúl Romeva	0,159%
	Reyes Maroto	1,779%
	Soraya Saez de Santamaría	2,574%
	Teresa Ribera	3,178%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

Tabla 37: Distribución de apariciones de los protagonistas en el macrogénero infoentretenimiento (%)

Infotainment		
	Adriana Lastra	0,94%
	Alberto Nuñez Feijóo	3,76%
	Ana Pastor	1,41%
	Carmen Calvo	4,69%
	Carmen Montón	2,35%
	Dolores Delgado	3,76%
	Fernando Grande Marlaska	2,35%
	Íñigo de la Serna	0,47%
	Isabel Celaá	5,63%
	José Luis Ábalos	2,82%
	Jose María Aznar	1,41%
	Josep Borrell	4,69%
	Luis Planas	2,35%
	Magdalena Valerio	2,82%
	Margarita Robles	5,16%
	Maria Dolores de Cospedal	3,29%
	María Jesús Montero	4,69%
	Mariano Rajoy	7,04%
	Maxim Huerta	4,69%
	Meritxell Batet	3,76%
	Nadia Calviño	5,63%
	Pablo Iglesias	0,47%
	Pedro Duque	4,69%
	Pedro Sánchez	11,74%
	Quim Torra	1,41%
	Rafael Hernando	0,47%
	Reyes Maroto	2,35%
	Soraya Saez de Santamaría	3,29%
	Teresa Ribera	1,88%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

Los tres protagonistas principales del macrogénero informativo son Pedro Sánchez (8,42%), Mariano Rajoy (5,88%) y Meritxell Batet (5,15%) y los tres protagonistas más frecuentes en el infoentretenimiento Pedro Sánchez (11,74%), Mariano Rajoy (7,04%) e Isabel Celaá (5,63%). La importancia del presidente del gobierno Pedro Sánchez es remarcable en ambos macrogéneros, pero en el infoentretenimiento, con una de cada ocho apariciones del total de la muestra pertenecientes a esta figura, demuestra, no

sólo una menor variedad del macrogénero, sino una apuesta fuertísima por este personaje.

Lo primero que hay que señalar es que las diferencias entre ambos macrogéneros no superan el 2% entre los diferentes protagonistas en la mayoría de los casos. Así pues, ambos géneros muestran una apuesta muy parecida por los distintos personajes protagonistas con independencia de si son información o infoentretenimiento.

Aunque Pedro Sánchez lidera el ranquin en ambos casos y Mariano Rajoy la segunda posición, en el tramo medio nos encontramos con diversidad de protagonistas y, especialmente en el infoentretenimiento, la frecuencia de aparición en el tramo medio es más equilibrada entre protagonistas.

En cuanto a la afiliación laboral o política de los protagonistas de la información, hay una clara tendencia en la semana de muestra: Los protagonistas mayoritarios de la información en número de apariciones son el gobierno o personas relacionadas con instituciones políticas. Este es un fenómeno que ocurre en ambos macrogéneros.

Tabla 38: Distribución de afiliación de los y las protagonistas según macrogénero (%)

	Government or state instituti..	Others	Political party	Total general
Information	68,58%	3,40%	28,01%	100,00%
Infotainment	66,05%		33,95%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

En la información casi el 97% de las intervenciones son de personajes de la esfera política, mientras que únicamente el 3% restante son apariciones de personajes que no pertenecen al ámbito político. En este grupo Otros nos encontramos, por ejemplo, el presunto asesino del Caso Laia o José María Aznar.

En el infoentretenimiento ocurre de una manera aún más marcada: No hay una sola figura protagonista fuera de la esfera política. Todos los protagonistas que aparecen en las piezas analizadas pertenecen a este sector de la población. La apuesta temática por las *hard news* y la política se evidencia con datos como este, fenómeno originado por la agenda de dos de los principales programas de la semana analizada: *El Intermedio* y *La Sexta Noche*.

Además, en ambos macrogéneros el porcentaje de protagonistas pertenecientes al gobierno es mayoritario, con un 69% en la información y un 66% del total en el infoentretenimiento.

La importancia de la esfera política en el análisis de la frecuencia de los protagonistas responde a la importancia que se da en la agenda de los noticiarios a los temas políticos. Ya se ha visto en tablas como la distribución de minutos o introducciones que el mayor porcentaje de noticias pertenece a esta temática, y los protagonistas de la información subrayan de nuevo la importancia de esta.

El único protagonista que pertenece a la categoría Otros que goza de cierta relevancia es el presunto asesino del Caso Laia. Debido a la que este tema de actualidad es un suceso en las emisiones analizadas se optó por dar el protagonismo del tema al presunto asesino en vez de a la víctima, una menor de edad.

Si realizamos la distinción de según afiliaciones de los protagonistas según el género televisivo las distribuciones son algo distintas, aunque se mantiene la alta relevancia de la temática política mostrada en tablas anteriores.

Tabla 39: Distribución de afiliación política de las y los protagonistas según género televisivo (%)

Information	Debate	Government or s..	88,10%
		Political party	11,90%
	Magazine	Government or s..	71,75%
		Others	2,62%
		Political party	25,63%
	News	Government or s..	62,49%
Others		4,41%	
Political party		33,10%	
Report	Government or s..	75,40%	
	Others	3,97%	
	Political party	20,63%	
Infotainment	Current Affairs	Government or s..	58,70%
		Political party	41,30%
	Talk Show	Government or s..	79,22%
		Political party	20,78%
Total general			100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

En el macrogénero información el caso más extremo nos lo encontramos en el debate. En este género televisivo el 88% de las y los protagonistas pertenecen al gobierno de España. En el reportaje este porcentaje es del 75% y en el magazín un 72%.

Los noticiarios son el género con una distribución más equilibrada, un 62% para miembros del gobierno y un 33% de miembros de partidos políticos.

Además, los noticiarios son el género con una mayor presencia de la categoría Otros con un 4%.

En el infoentretenimiento el reparto más equilibrado entre el gobierno y los partidos políticos es el de la sátira de actualidad. Que con un 59% es algo más diversa dejando el 41% restante a protagonistas de otros partidos políticos. Este reparto es debido al alto número de apariciones de Mariano Rajoy, expresidente, en el programa *El Intermedio*, donde es utilizado como figura humorística en múltiples ocasiones debido a su relación con los medios de comunicación. Ya sea por lapsus, errores lingüísticos o intervenciones polémicas era una figura muy frecuente en este programa.

El género de las personas protagonistas en la semana de muestra es equilibrado, con un total de 52% de hombres y un 48% de mujeres. Si se realizan las distinciones según macrogénero los datos son muy similares.

Tabla 40: Distribución de género de los y las protagonistas según macrogénero (%)

	Female	Male	Total general
Information	47,72%	52,28%	100,00%
Infotainment	51,16%	48,84%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

En el macrogénero información los datos van de la mano con el porcentaje general: 52% de protagonistas masculinos y 48%, femeninos. En el infoentretenimiento, en cambio, esta tendencia se invierte, hay mayoría femenina con un 51% frente al 49% masculino.

Las pocas diferencias de reparto en el protagonismo según género no permiten un análisis de las diferencias entre macrogéneros, pero si se distingue el género de los y las protagonistas de la semana de la muestra según los géneros televisivos, podemos explicar esta pequeña diferencia a favor del infoentretenimiento.

Tabla 41: Distribución de género de las y los protagonistas según género televisivo (%)

Information	Debate	Female	54,76%
		Male	45,24%
	Magazine	Female	48,63%
		Male	51,37%
	News	Female	45,39%
		Male	54,61%
	Report	Female	52,38%
		Male	47,62%
Infotainment	Current Affairs Satire	Female	47,10%
		Male	52,90%
	Talk Show	Female	58,44%
		Male	41,56%
Total general			100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

En términos generales, no encontramos grandes diferencias respecto a los datos de la tabla anterior.

Existen pequeñas variaciones en ambos macrogéneros. Por ejemplo, en el debate existe mayoría femenina de protagonistas con casi un 55% mientras

que en los noticiarios el porcentaje va a favor de los hombres, con casi un 55%. Los otros dos géneros del macrogénero información no presentan grandes diferencias.

En el infoentretenimiento encontramos el porcentaje más descompensado, que da explicación a la diferencia en la tabla anterior. En el *talk show* un 58% de las protagonistas son mujeres frente al 42% de hombres.

Los distintos tipos de planos utilizados en las piezas informativas analizadas muestran una clara preferencia planos ilustrativos o informativos, como por ejemplo el plano medio o el plano general, alejándose de una estética cinematográfica o artística.

Tabla 42: Distribución de tipos de plano de los protagonistas más utilizados según macrogénero (%)

	Close up	Extreme close up	Full shot	High angle shot	Long shot	Medium close up	Medium long shot	Medium shot	Total general
Information	5,07%	0,04%	0,71%	3,53%	39,59%	5,95%	10,80%	34,30%	100,00%
Infotainment	11,30%	0,56%		5,08%	36,72%	7,34%	9,60%	29,38%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

Hay pocas diferencias entre macrogéneros en la utilización de tipologías de planos en los programas analizados. Los más frecuentes en ambos macrogéneros son el plano general y el plano medio.

La diferencia más destacable es un uso mayor del primer plano en el macrogénero en un 6% de ocasiones y un 5% más de uso del plano medio en el macrogénero información. Estas diferencias no son muy marcadas, lo que puede significar un acercamiento entre macrogéneros en la elección de la representación visual de los y las protagonistas de la información.

La frecuencia de uso de distintos de planos en los géneros televisivos analizados muestra de nuevo que las tipologías más usadas con diferencia, siguiendo una tendencia muy similar a lo mostrado en la tabla anterior.

Tabla 43: Distribución de tipos de plano de los protagonistas utilizados según género televisivo (%)

		Close up	Extreme close up	Full shot	High angle shot	Long shot	Medium close up	Medium long shot	Medium shot	Total general
Information	Debate	15,38%			15,38%	30,77%		7,69%	30,77%	100,00%
	Magazine	5,53%		0,55%	4,79%	38,34%	6,91%	9,31%	34,56%	100,00%
	News	4,13%	0,10%	0,88%	2,16%	41,20%	5,31%	11,60%	34,61%	100,00%
	Report	7,19%		0,65%	2,61%	38,56%	3,92%	16,34%	30,72%	100,00%
Infotainment	Current Affairs Sa..	12,50%	0,89%		8,04%	35,71%	8,93%	3,57%	30,36%	100,00%
	Talk Show	9,23%				38,46%	4,62%	20,00%	27,69%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

Los macrogéneros de la información utilizan tipologías de planos muy parecidas entre sí. A destacar el debate, género donde se utiliza en mayor medida el primer plano, en un 15% de las ocasiones, así como el uso del plano con gran angulación, utilizado en el mismo porcentaje. Esto se debe a la poca riqueza de planos y escenarios de la que hace uso el programa analizado, *El Debate de La 1*, en el cual la mayoría de la acción ocurre en plató y con posiciones estáticas por parte de las personas invitadas. El estatismo invita a la utilización de distintas tipologías de planos para no limitar aún más la narrativa visual.

Los géneros pertenecientes al infoentretenimiento no presentan datos destacables en cuanto al uso de planos, con cifras muy parecidas a tablas anteriores.

En cuanto al contexto de aparición de los distintos protagonistas de las piezas informativas la importancia recae en los entornos políticos: Eventos políticos o apariciones gubernamentales ocupan más de la mitad de las apariciones en ambos macrogéneros.

Tabla 44: Distribución de contextos de aparición de los protagonistas según macrogénero (%)

	Cultural event	Governmental appearance (..	Interview	Media appearance	Non-professional context	Police detention	Political event	Press conference	Street interview	Total general
Information	8,95%	24,02%	0,27%	15,81%	11,31%	0,07%	37,42%	1,95%	0,20%	100,00%
Infotainment	9,26%	20,37%		18,52%	6,48%		45,37%			100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

Ambos macrogéneros optan por contextos de aparición similares no sólo en los primeros lugares de la tabla, sino que en general el resto de los contextos tienen distribuciones similares.

La mayor diferencia nos la encontramos en que el infoentretenimiento tiende a contextualizar en mayor medida a los protagonistas en un evento político en un 8% de ocasiones más respecto a la información. En la información en cambio, se opta por mostrar en mayor medida a los y las protagonistas en un contexto no profesional, con un 5% de diferencia respecto a los programas pertenecientes al macrogénero infoentretenimiento.

Sorprende este mayor uso de los contextos no profesionales en informativos en detrimento de los eventos políticos, ya que la aparición de los protagonistas de la información en contextos no profesionales es un signo de espectacularización de la información que se asociaría inicialmente al infoentretenimiento.

En el estudio del contexto de aparición entre los distintos géneros televisivos de ambos macrogéneros sí que encontramos diferencias respecto a la tabla anterior. Sigue existiendo, por lo general, una mayoría de apariciones en eventos políticos y gubernamentales, pero con matices a destacar entre géneros televisivos.

Tabla 45: Distribución de contexto de aparición de los protagonistas según géneros televisivos (%)

		Cultural event	Governmental appearance (pa..	Interview	Media appearance	Non-professional context	Police detention	Political event	Press conference	Street interview	Total general
Information	Debate	22,22%	33,33%					44,44%			100,00%
	Magazine	7,83%	23,91%	0,14%	17,25%	9,42%		38,55%	2,61%	0,29%	100,00%
	News	10,01%	22,64%	0,44%	14,66%	13,06%	0,15%	37,30%	1,60%	0,15%	100,00%
	Report	8,16%	33,67%		15,31%	13,27%		29,59%			100,00%
Infotainment	Current Affairs Sati..	7,69%	13,85%		16,92%	9,23%		52,31%			100,00%
	Talk Show	11,63%	30,23%		20,93%	2,33%		34,88%			100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

Entre los géneros informativos nos encontramos que el debate es el menos diverso de los géneros de la muestra y sólo tiene tres contextos de aparición

distintos, a destacar que es el género que utiliza de manera más intensiva las apariciones en eventos culturales, con un 22% de las ocasiones.

El noticiario es el género más variado de todos, ya que es el único donde aparece el contexto de aparición de la detención policial. Aunque todos los tipos de contexto aparecen, la distribución de estos no muestra tendencias diferenciadas a lo previamente visto.

El reportaje es el género donde se utilizan de manera más intensiva las apariciones gubernamentales con un tercio de las ocasiones.

En cuanto al infoentretenimiento la sátira de actualidad representa en más de la mitad de las ocasiones a los protagonistas en eventos políticos. Esta es la cifra más alta de toda la tabla, incluyendo los géneros del macrogénero información.

El *talk show* por su parte destaca en el uso del contexto de aparición de la aparición mediática, el más alto de la tabla, con una de cada cinco ocasiones del total de las emisiones de este género.

En cuanto a los tipos de intervención de las y los protagonistas, de nuevo ambos macrogéneros muestran una distribución similar.

Tabla 46: Distribución de tipos de intervención de los protagonistas según macrogénero (%)

Information	Video with voice over	54,98%
	Video with audio from the main character	34,60%
	Still picture	8,00%
	Audio/text and still picture	2,19%
	Audio/text	0,12%
	Interview	0,12%
Infotainment	Video with voice over	46,10%
	Video with audio from the main character	28,37%
	Still picture	19,15%
	Audio/text and still picture	6,38%
Total general		100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

La aparición en formato vídeo es la más utilizada en el macrogénero información, con casi un 90% de las intervenciones que utilizan este recurso. El vídeo con voz en off como pista de audio supone el 55% del total, mientras que el vídeo con audio de los protagonistas, el 35%. El 10% restante corresponde principalmente a imágenes fijas, mientras que el audio es minoritario con un 2%.

El macrogénero infoentretenimiento muestra una tendencia similar. Los dos tipos de vídeo suman un 74% del total: El vídeo con voz en off aparece en un 46% de las ocasiones y el vídeo con voz del protagonista un 28%. El uso de fotografías fijas sí que es mucho mayor que en el informativo, con casi una cuarta parte de las apariciones en este formato entre fotos fijas y fotografías con audio o texto.

Al analizar los distintos géneros televisivos de la muestra de nuevo nos encontramos un predominio claro en los tipos de intervención que muestran imagen en movimiento tanto con audio en off como con voz de los protagonistas. Supone entre el 93% y el 66% para todos los géneros, independientemente del macrogénero.

Tabla 47: Distribución de los tipos de intervención de los protagonistas según género televisivo (%)

		Video with voice over	Video with audio from the main cha..	Still picture	Audio/text and still picture	Audio/text	Interview	Total general
Information	Debate	22,22%	44,44%	22,22%	11,11%			100,00%
	Magazine	53,42%	32,91%	10,63%	2,53%	0,25%	0,25%	100,00%
	News	56,36%	36,67%	5,13%	1,83%			100,00%
	Report	58,33%	30,83%	9,17%	1,67%			100,00%
Infotainment	Current Affairs Satire	44,94%	30,34%	16,85%	7,87%			100,00%
	Talk Show	48,08%	25,00%	23,08%	3,85%			100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

Los noticiarios, reportajes y los magazines son los que más uso hacen de las intervenciones en vídeo con un 93%, 90% y un 86% respectivamente. Esto se debe a la fuerte apuesta de este recurso en estos géneros, lo que genera que, al introducir apariciones de los y las protagonistas de la información, aparezcan en este formato. En el debate, en cambio, destaca en el uso de imágenes fijas con un con un 33% entre las dos categorías.

En el macrogénero infoentretenimiento la apuesta por el vídeo se mantiene en ambos géneros, con un uso del 75 % en la sátira de actualidad y un 73% en el *talk show*. La diferencia con los géneros pertenecientes a la información radica en que los dos géneros del infoentretenimiento hacen un uso más frecuente de las imágenes fijas como método de representación de las y los protagonistas, tendencia que ya se podía ver en la tabla anterior.

Existe, viendo estos datos, falta de elementos de espectacularidad en cuanto a los tipos de intervención de los protagonistas, así como bastante similitud en los tipos de intervención si comparamos ambos macrogéneros.

6.8 Uso de los testimonios

Los testimonios son una variable de análisis relevante en los programas informativos y de infoentretenimiento de la muestra. De las 363 intervenciones distintas halladas durante los programas analizados, nos encontramos con diferencias notables entre el tipo de figura que aparece en mayor medida como testigo según el macrogénero.

El tipo de testimonio más frecuente en las emisiones analizadas, con independencia del macrogénero analizado es el obtenido de políticos y políticas. Con 253 apariciones a lo largo de la muestra suponen casi el 70% del total.

La presencia de testimonios entre los distintos macrogéneros presenta una distribución con algunas disparidades entre ellos.

Tabla 48: Distribución de tipos de testimonio según macrogénero (%)

	Affected	Citizens	Experts	Police	Politicians	Witnesses	Total general
Information	5,62%	10,67%	12,92%	0,28%	69,38%	1,12%	100,00%
Infotainment		14,29%			85,71%		100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

La variedad de testimonios es mucho mayor en el macrogénero información. Mientras que en el infoentretenimiento sólo aparecen dos tipos de testimonios, el macrogénero información tiene presencia de los seis tipos que se contemplan. Este macrogénero tiene un mayor número de piezas a lo largo de la muestra, lo cual incentiva esta variedad.

En el infoentretenimiento sólo aparecen dos tipos de testimonio: La ciudadanía en un 14% de los casos y los políticos en un 86%.

El mayor número de testimonios dentro del macrogénero información es el correspondiente a los políticos, como ocurre con el infoentretenimiento, en este caso con un porcentaje de 69%. El segundo tipo de testimonio más frecuente son los expertos, que en la información suponen el 13% de los

testimonios totales y en el infoentretenimiento ni siquiera aparecen. Este tipo de testimonio es muy relevante ya que representan una figura algo etérea en términos de validación, ya que el concepto de experto en televisión se ha convertido en algo difuso, especialmente en piezas de debate, muy presentes en algunos de los programas analizados.

Es frecuente, por ejemplo, que en programas magazín como *Al Rojo Vivo*, *El Programa de Ana Rosa* o *Las Mañanas de Cuatro* aparezcan figuras que, sin tener una formación o experiencia profesional en el campo a tratar, sean tratados como expertas y expertos en el tema en cuestión.

Aunque en ambos macrogéneros existe una fuerte apuesta del uso de los políticos como testimonios, hay divergencias reseñables.

Tabla 49: Distribución de tipos de testimonio según tema de actualidad (%)

		Affected	Citizens	Experts	Police	Politicians	Witnesses	Total gen..
Information	Catalan Independence	4,17%		6,25%		89,58%		100,00%
	Laia Case	14,49%	47,83%	30,43%	1,45%	1,45%	4,35%	100,00%
	New Government	6,06%	3,79%	13,64%		75,76%	0,76%	100,00%
	PP New Executive			3,92%		96,08%		100,00%
Infotainment	Catalan Independence					100,00%		100,00%
	New Government					100,00%		100,00%
	PP New Executive		33,33%			66,67%		100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

En el macrogénero información el tema de actualidad con los testimonios más variados y distintos al resto de temáticas es el Caso Laia. La naturaleza de suceso, específicamente el hecho de que sea un asesinato hace que nos encontremos con que el tipo de testimonio se reparte entre los ciudadanos con un 48%, expertos en un 30%, afectados en un 14% o testigos en un 4%.

Esta variedad tan alta se da porque, en el tipo de piezas analizadas en la muestra, este tema es tratado desde múltiples perspectivas, con lo cual el tipo de testimonio apto para las piezas es de muy diversa índole, desde algún familiar o vecino afectado por la tragedia a cualquier persona del municipio donde se perpetró el crimen.

En el tema de la Independencia catalana, así como el de la Nueva ejecutiva del PP la apuesta de este macrogénero es principalmente de políticos como testimonio, con un porcentaje de 90% y un 96% respectivamente. El resto de los testimonios lo componen expertos o en el tema de la Independencia catalana un pequeño porcentaje de afectados, un 4%.

El tema del Nuevo gobierno en este macrogénero es el tema político con una distribución más variada: Aunque la mayoría lo componen testimonios con la categoría de políticos (76%) hay presencia de expertos (14%), afectados (6%), ciudadanos (4%) y testigos (1%).

Las diferentes tipologías de testigos en el macrogénero del infoentretenimiento es mucho menos equilibrado. En dos de los temas (Nuevo gobierno e Independencia catalana) la totalidad de los testimonios la componen políticos, mientras que en el tema de la Nueva ejecutiva del PP se reparte entre políticos (66,66%) y ciudadanos (33,33%).

En cuanto a las diferencias en el tipo y número de apariciones de testimonios respecto al género televisivo los políticos siguen siendo el testimonio preferido por todos los géneros, independientemente del macrogénero: Como mínimo el 50% de los testimonios pertenecen a esta categoría. Hay que señalar que en el debate no aparece ningún testimonio de la información, es por ello por lo que no aparece en la tabla.

Tabla 50: Distribución de tipos de testimonio según género televisivo (%)

		Affected	Citizens	Experts	Police	Politicians	Witnesses	Total gene..
Information	Magazine	5,74%	12,30%	8,20%		73,77%		100,00%
	News	5,75%	10,18%	14,16%	0,44%	67,70%	1,77%	100,00%
	Report			50,00%		50,00%		100,00%
Infotainment	Current Affairs Satire		20,00%			80,00%		100,00%
	Talk Show					100,00%		100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

El tipo de testimonio más frecuente es, con excepción del caso del reportaje, mayoritariamente de la esfera política, con un 74% en el magazín y un 68% en los noticieros.

En el magazín los afectados por los hechos con un porcentaje muy similar cercano al 6%, cifra similar a los noticieros. Los ciudadanos, por su parte, aparecen un 12% en las emisiones de magazines y un 10 % en los noticiarios.

El papel de los expertos como testimonios es utilizado en los tres géneros informativos, aunque por número de usos el más intensivo es el reportaje con el 50% de ocasiones, el porcentaje más alto de la tabla. En los noticiarios y magazín aparecen en menor medida, un 14 y un 8% respectivamente.

La policía (0,44%) y los testigos (1,77%) únicamente aparecen en el género de los noticiarios, pero en porcentajes muy bajos, como se puede observar.

En el infoentretenimiento el número de intervenciones de testimonios es mucho menor, y la distribución muy poco variada.

Los ciudadanos aparecen como testimonio en la sátira de actualidad en una de cada cinco ocasiones y el resto de las intervenciones en el género televisivo es de personajes de la esfera política. Las intervenciones de la ciudadanía se utilizan, principalmente, para consultar opinión de cuestiones políticas a pie de calle, una de las señas de identidad del programa *El Intermedio*.

El *talk show* por su parte, apuesta únicamente por figuras políticas como testimonios. La apuesta de temática única por la política se acentúa al utilizar sólo a políticos como testimonios.

6.9 Bloque del programa donde se ubica la noticia

Una de las hipótesis de la investigación gira en torno a la ubicación de las piezas analizadas dentro de los distintos bloques de la duración total de los programas, con cada bloque correspondiendo a un cuarto del total de la duración de estos.

En términos generales de la muestra analizada nos encontramos con que la mayoría de las 1582 piezas analizadas, el 54%, se ubican en el primer cuarto del programa. En el segundo cuarto del programa se ubican un 24% del total de las piezas. Este dato es indicativo de la importancia de estos temas dentro de las emisiones de la semana de la muestra.

En cuanto a la ubicación dentro de cada bloque del programa respecto al tema de actualidad y macrogénero se puede observar que los cuatro temas están ubicados en mayor medida en el primer cuarto, independientemente del macrogénero.

Tabla 51: Distribución de bloque del programa donde se ubica la noticia según tema de actualidad (%)

		0 - 25%	25 - 50%	50 - 75%	75 - 100..	Total ge..
Information	Catalan Independence	47,75%	34,27%	10,11%	7,87%	100,00%
	Laia Case	41,61%	26,85%	24,83%	6,71%	100,00%
	New Government	58,78%	22,18%	8,22%	10,81%	100,00%
	PP New Executive	48,50%	24,92%	12,62%	13,95%	100,00%
Infotainment	Catalan Independence	50,00%		50,00%		100,00%
	New Government	64,58%	12,50%	6,25%	16,67%	100,00%
	PP New Executive	31,25%	31,25%	12,50%	25,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

En el macrogénero información el tema del Nuevo gobierno, está en el primer 25% en el 59% de los casos. El mínimo porcentaje en el primer cuarto de programa lo tienen las piezas que tratan el Caso Laia, que representan el 42% de la temática, mientras que la Independencia catalana y la Nueva ejecutiva del PP aparecen en el primer cuarto del programa en el 48% de los casos.

En el segundo cuarto del programa el menor porcentaje de piezas es el del Nuevo gobierno con un 22%, mientras que el tema que tiene una mayor presencia en este cuarto es el tema Independencia catalana, con el 34% del total en este bloque de los programas analizados.

En el tercer cuarto, en el macrogénero información el tema que más presencia tiene de los cuatro en términos de porcentaje es el Caso Laia con casi un cuarto de las piezas. Esto contrasta, por ejemplo, con el tema de actualidad del Nuevo gobierno, con únicamente un 8% de las piezas en este bloque de los programas.

El último bloque de los programas es, en términos generales, en el que se ubica un número menor de piezas en este macrogénero, lo cual da fe de la importancia de las emisiones de los cuatro temas analizados.

En el macrogénero del infoentretenimiento hay una distribución algo más dispar. El tema de la independencia catalana sólo tiene piezas a analizar en el primer y el tercer cuarto del programa, repartidas con un 50% de piezas en cada uno.

El tema Nuevo gobierno se encuentra mayoritariamente en el primer cuarto, con un 65% de los casos y con una presencia destacada en el último cuarto, con casi el 17% de las piezas.

Finalmente, la Nueva ejecutiva del PP se reparte de manera bastante equitativa entre el primer, segundo y tercer cuarto de los programas analizados, aunque el grueso sigue estando concentrado en la primera mitad del programa.

Existen distribuciones de priorización diferenciadas entre ambos macrogéneros. La explicación viene dada en que la variedad de temas en los programas analizados del infoentretenimiento fue menor que en la información. Mientras que los programas del macrogénero información introdujeron muchos más temas como desastres naturales o sucesos de diversa índole, programas como *El Intermedio* o *La Sexta Noche* apuestan por contenidos de tipo político en su mayoría, lo cual acaba generando la priorización mostrada en las tablas.

Tabla 52: Distribución de bloque del programa donde se ubica la pieza informativa según macrogénero (%)

	0 - 25%	25 - 50%	50 - 75%	75 - 100%	Total gen..
Information	53,76%	24,60%	10,95%	10,69%	100,00%
Infotainment	56,06%	16,67%	9,09%	18,18%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

Si realizamos la comparación de la priorización de las piezas analizadas según el macrogénero la distribución entre ambos macrogéneros es más parecida entre ellos que la mostrada en la tabla anterior (tabla 51).

Ambos macrogéneros tienen concentrada la mayoría de las piezas de los cuatro temas de actualidad escogidos en el primer cuarto del programa.

La mayor de las diferencias la encontramos en que el macrogénero infoentretenimiento tiene un mayor número de piezas en el último cuarto de las emisiones analizadas: En el infoentretenimiento las piezas están ubicadas en el último cuarto en un 18% de ocasiones y en la información un 11%.

Esta diferencia del 7% se contrarresta, principalmente, en el segundo cuarto de los programas, donde el macrogénero informativo tiene aproximadamente un 8% más de piezas ubicadas que el infoentretenimiento.

A diferencia de lo ocurrido en tablas anteriores la priorización de las piezas analizadas en los bloques de los programas según su género televisivo sí que muestra diferencias importantes.

Tabla 53: Distribución de bloque del programa donde se ubica la pieza informativa según género televisivo (%)

		0 - 25%	25 - 50%	50 - 75%	75 - 10..	Total g..
Information	Debate	20,00%	60,00%		20,00%	100,00%
	Magazine	38,13%	23,17%	16,98%	21,73%	100,00%
	News	66,87%	25,93%	5,96%	1,24%	100,00%
	Report	100,00%				100,00%
Infotainment	Current Affairs Satire	50,00%	20,00%	16,67%	13,33%	100,00%
	Talk Show	61,11%	13,89%	2,78%	22,22%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

El debate es el género con un mayor porcentaje de piezas en el segundo cuarto del programa, en concreto un 60%, un porcentaje muy superior al del resto de géneros, independientemente del macrogénero.

El magazín, en cambio, tiene la distribución más variada del macrogénero información: El 38% corresponde al primer cuarto, el 23% al segundo, el 17% al tercero y hacia el final de los programas, remonta ligeramente hasta el 22%, siendo así el género de información con un mayor porcentaje de piezas de los temas analizados en el último bloque del programa.

El noticiario por su parte concentra la gran mayoría de piezas al principio de los programas, un porcentaje del 67%. Si se suma el porcentaje de piezas en el segundo bloque, el 26%, se evidencia la fuerte apuesta de este género por los temas escogidos para el análisis: Un 92% de las piezas están ubicadas en la primera mitad del programa.

El reportaje es el género más polarizado, con todas las piezas de los cuatro temas analizados en el primer cuarto del programa. Esta anomalía es debida a que al ser un género centrado en monográficos se priorizaron los temas seleccionados, mientras que otros temas fueron relegados a las últimas partes de las emisiones analizadas.

De los géneros pertenecientes al infoentretenimiento la sátira de actualidad tiene la mitad de las piezas de los temas analizados en el primer cuarto del programa y el resto repartidas en los otros bloques, con un pequeño descenso según avanza la duración de las emisiones analizadas.

Finalmente, el *talk show*, aunque tiene la mayoría de las piezas al inicio de los programas en el primer cuarto (61%) y casi no tiene en el tercer cuartil, remonta en el último cuarto de las emisiones analizadas con casi un cuarto de las piezas ubicadas en el final de los programas.

Al distinguir la priorización de estos cuatro temas en los distintos bloques de los programas analizados según titularidad nos encontramos con que la cadena pública *La 1* es la que en mayor medida prioriza los temas seleccionados para esta investigación.

Tabla 54: Distribución dentro del bloque del programa según titularidad (%)

		0 - 25%	25 - 50%	50 - 75%	75 - 100%	Total ge..
Information	Private	51,41%	25,00%	11,91%	11,68%	100,00%
	Public	65,98%	22,41%	6,22%	5,39%	100,00%
Infotainment	Private	52,63%	17,54%	10,53%	19,30%	100,00%
	Public	77,78%	11,11%		11,11%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

En el macrogénero información el canal público *La 1* ubica el 88% de las piezas en la primera mitad del programa. Dos tercios de ellas en el primer cuarto.

En cambio, las emisiones de los canales privados programas de macrogénero informativo apuestan porcentualmente por algo más de presencia en la segunda mitad de los programas, con casi un cuarto de las piezas ubicadas en los últimos fragmentos de estos.

La distribución es similar en el macrogénero infoentretenimiento, pero con algunas diferencias. La apuesta del canal público sigue siendo en la primera mitad, pero con una gran mayoría de las piezas en el primer cuarto del programa, el 78%.

La mayor diferencia de los canales privados respecto a los públicos la encontramos en que el 19% de las piezas se ubican en el último cuarto de los programas analizados.

6.10 Quién de la información de la noticia

Además de las fuentes de información, al analizar los programas de la muestra se ha estudiado quiénes son las figuras que aparecen en pantalla dando la información.

Al cruzar esta variable con el macrogénero, nos encontramos con algunas diferencias entre la información y el infoentretenimiento.

Tabla 55: Distribución de persona da la información según macrogénero (%)

	Citizen	Expert	Host	Journalist/ collaborator on site	Journalist/ collaborator on studio	Police	Total general
Information	0,84%	9,16%	56,05%	17,41%	16,46%	0,08%	100,00%
Infotainment		11,71%	56,76%	6,31%	25,23%		100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

En un primer vistazo no encontramos grandes diferencias en los porcentajes de quién es la figura que da la información y la que es más relevante coincide en ambos macrogéneros. En aproximadamente un 56% de ambos es el presentador o presentadora. Los programas analizados suelen apoyarse en sus figuras centrales para que sean estas las que transmitan la información a las audiencias.

En cambio, lo que varía significativamente es la ubicación de los y las periodistas y colaboradoras/es. En el infoentretenimiento se opta en mayor medida por tener a estas figuras en plató en un cuarto de las ocasiones mientras que en el macrogénero información la importancia se invierte y en un 17% de ocasiones el periodista está en el lugar de los hechos frente al 6% del infoentretenimiento. En la información las conexiones en directo con los periodistas son más frecuentes, hecho que genera esta diferencia en el porcentaje de los datos.

Los expertos y los presentadores tienen cifras muy similares, pero en el infoentretenimiento no aparecen en ningún momento la policía ni los

ciudadanos dando información en ninguna emisión de la muestra, aunque son testimoniales en el macrogénero información.

Tabla 56: Distribución de persona que da la información según género televisivo (%)

		Citizen	Expert	Journalist/ Host collaborator on site	Journalist/ collaborator on studio	Police	Total general	
Information	Debate		30,77%	38,46%	30,77%		100,00%	
	Magazine	0,84%	17,54%	51,33%	15,79%	14,49%	100,00%	
	News	0,86%	0,31%	61,25%	19,45%	17,97%	0,16%	100,00%
	Report		13,33%	40,00%	46,67%		100,00%	
Infotainment	Current Affairs..			73,68%	26,32%		100,00%	
	Talk Show		17,81%	47,95%	9,59%	24,66%	100,00%	

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

Entre los géneros de macrogénero información nos encontramos con el caso del debate, donde sólo tres figuras dan la información, de manera bastante equilibrada y con el porcentaje más bajo de los presentadores y presentadoras: Expertos (31%), presentador (38%) y periodistas o colaboradores en estudio (31%).

El magazín presenta bastante variedad en las personas que dan la información, pero con porcentajes muy distintos. Predomina el presentador/a pero hay también una presencia notable de expertos/as, y periodistas tanto en estudio como en el lugar de los hechos.

Los noticiarios tienen una distribución similar a los magazines, aunque con una diferencia reseñable: Los expertos son casi inexistentes y el porcentaje equivalente que hay en el magazín se reparte en un mayor porcentaje del presentador/a (el más alto del macrogénero, un 61%) y de las y los periodistas en plató o el lugar de los hechos. Los noticiarios, además son el único género con presencia de la policía como figura que da la información, aunque es un porcentaje mínimo.

El reportaje apuesta principalmente por los presentadores y presentadoras (40%) y los colaboradores y periodistas en estudio (47%), dejando una pequeña parte para expertas/os.

En los géneros del macrogénero infoentretenimiento lo primero que llama la atención es el alto porcentaje de ocasiones, casi tres cuartas partes, en que en la sátira de actualidad el presentador o presentadora es quién da la información de las noticias. Este alto porcentaje se debe a la dinámica del programa: La presentadora introduce la información y el presentador da la vis cómica de esta. Sea una u otro la dinámica no varía y siempre son presentador o presentadora los informadores. Este género, además, sólo se complementa con un 26% de las ocasiones donde colaboradores/as en estudio dan la información.

En el *talk show* las figuras están un poco más repartidas, aunque el género también se sustenta en el presentador o presentadora como figura que da la información (48% de las ocasiones) y en menor medida en los periodistas y colaboradores en estudio (25%) y los expertos (18%).

Otra dimensión de análisis respecto a las piezas de información analizadas es el género de la persona que da la información.

Tabla 57: Distribución de género de la persona que da la información según macrogénero (%)

	Female	Male	Male and female	Total general
Information	38,42%	20,53%	41,06%	100,00%
Infotainment	13,43%	28,36%	58,21%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

El macrogénero información apuesta por que sea únicamente figuras femeninas las que den la información, muy por encima del infoentretenimiento, un 38% frente a un 13%. En cambio, las piezas sólo con hombres son un 8% más frecuentes en el infoentretenimiento, así como las que incluyen a hombre y mujer, un 17% más frecuentes en el macrogénero del infoentretenimiento.

Si filtramos los datos del género televisivo con el género de la persona que da la información de nuevo encontramos datos muy diferentes a la comparación según macrogénero.

Tabla 58: Distribución de género de la persona que da la información según género televisivo (%)

		Female	Male	Male and female	Total general
Information	Debate		20,00%	80,00%	100,00%
	Magazine	16,28%	23,63%	60,09%	100,00%
	News	57,57%	17,62%	24,81%	100,00%
	Report	50,00%	40,00%	10,00%	100,00%
Infotainment	Current Affairs Satire		35,48%	64,52%	100,00%
	Talk Show	25,00%	22,22%	52,78%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

En la tabla se puede ver cómo, a excepción de los géneros noticiario y reportajes la mayoría de los géneros televisivos optan por una fórmula de género mixto para escoger a las personas que dan la información.

Entrando más al detalle de los géneros televisivos pertenecientes al macrogénero información, el debate es el que apuesta por un modelo mixto en un mayor número de ocasiones, el 80%, mientras que no hay ninguna pieza en la que sean una mujer la que da la información.

El magazín apuesta mayoritariamente por piezas en que participan tanto hombres como mujeres: El 60% de este género televisivo. El resto de las piezas quedan repartidas en un 16% de piezas sólo con mujeres y un 24% sólo con hombres.

Los noticiarios son el único género donde las piezas únicamente con las mujeres son la mayoría, el 58%, lo cual va en detrimento del porcentaje de piezas sólo con hombres con el 17% y las mixtas 25%.

El reportaje, con pocas piezas en la muestra, es equilibrado y principalmente con un único género por pieza: 50% sólo mujeres y 40% sólo hombres.

De entre los géneros pertenecientes al infoentretenimiento los *talk show* también apuesta en su mayoría por piezas con hombres y mujeres: El 53%. El resto se reparte de manera bastante equitativa entre sólo mujeres, 25% y sólo hombres, 22%.

En la sátira de actualidad se apuesta principalmente por un modelo mixto de hombre y mujer (64%), y no hay ninguna ocasión en que sea una mujer únicamente dando la información, cuando sí las hay con hombres (36%).

Este dato es llamativo debido a la dinámica del programa de este género analizado durante la semana de la muestra, *El Intermedio* el cual tiene siempre a una presentadora en la mesa principal de plató, pero en cambio no hay ninguna pieza de los programas emitidos durante la semana en que la persona o personas que den la información pertenezca o pertenezcan únicamente al género femenino. La voz de la presentadora nunca es la única, ya que sea un presentador o colaborador siempre interviene un hombre en las piezas analizadas.

En cuanto al género de la persona que da la información respecto a los temas de actualidad y macrogéneros nos encontramos con que independientemente del tema, las piezas con un único género son mucho mayores para mujeres que para hombres y se sigue apostando en gran medida por las piezas mixtas.

Tabla 59: Distribución de género de la persona que da la información según tema de actualidad (%)

		Female	Male	Male and female	Total general
Information	Catalan Independence	45,51%	14,04%	40,45%	100,00%
	Laia Case	38,51%	15,54%	45,95%	100,00%
	New Government	39,08%	20,05%	40,88%	100,00%
	PP New Executive	32,23%	28,24%	39,53%	100,00%
Infotainment	Catalan Independence			100,00%	100,00%
	New Government	16,33%	28,57%	55,10%	100,00%
	PP New Executive	6,67%	33,33%	60,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

En el macrogénero información las cifras de piezas que optan por figuras de ambos géneros son similares entre temas, del mínimo del 40% de la Nueva ejecutiva del PP al máximo del 46% del Caso Laia.

La principal diferencia se da en que en tres temas las piezas con sólo mujeres tienen un porcentaje superior. En el caso de la Independencia catalana un 45% de sólo mujeres frente al 14% de sólo hombres, en el Caso Laia un 38% de sólo mujeres frente al 15% de sólo hombres y en el tema del Nuevo gobierno el 39% de sólo mujeres frente al 20% de sólo hombres.

El único tema del macrogénero información con cierta igualdad entre piezas de un solo género es el tema Nueva ejecutiva del PP con un 32% de mujeres frente al 28% de sólo hombres.

En el macrogénero del infoentretenimiento esta tendencia no es para nada similar. En el tema Independencia catalana en la totalidad de las piezas analizadas aparecen personas de ambos géneros.

También en los temas Nuevo gobierno y Nueva ejecutiva del PP la mayoría de las piezas son mixtas Y en general hay que destacar que la presencia únicamente femenina es baja, con un 16% en el tema del Nuevo gobierno y sólo un 7% de únicamente mujeres en el tema de la Nueva ejecutiva del PP.

6.11 Valores noticia

Los valores noticia son un elemento fundamental en el análisis del tratamiento informativo, ya que estos determinan qué cuestiones dan valor a un hecho noticioso de actualidad. A priori, la selección de los valores noticia por parte de la información y el infoentretenimiento se suponen muy diferentes, pero los resultados arrojan una selección de distintos valores noticia bastante similar entre ellos.

A excepción de una mayor variedad de valores noticia, lo primero que más destaca son las pocas diferencias entre los macrogéneros información e infoentretenimiento en el uso de los distintos valores noticia.

Tabla 60: Distribución de valores noticia según macrogénero (%)

	Conflict	Curiosity	Exclusivity	Expert participation	Freshness	Future development ..	Majoritary interest	Media main acto..	Number of affected	Subject notoriety	Total general
Information	13,89%	12,38%	1,25%	0,11%	3,98%	26,57%	10,87%	0,22%	0,18%	30,55%	100,00%
Infotainment	9,77%	6,02%	0,75%		4,51%	27,82%	16,54%			34,59%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

La diferencia entre información e infoentretenimiento más llamativa la encontramos en que la curiosidad y el conflicto son más frecuentes en el macrogénero información, un 6% y un 4% respectivamente. En cambio, el porcentaje de interés mayoritario es superior en el macrogénero infoentretenimiento en un 6% y la notoriedad del sujeto es un 4% superior.

La participación de expertos, la influencia de los actores de los medios de comunicación o el número de afectados no tienen presencia en el infoentretenimiento.

Si cruzamos los datos de valores noticia con su importancia según el tema de actualidad sí que nos encontramos con diferencias notables.

Tabla 61: Distribución de valores noticia según tema de actualidad (%)

		Conflict	Curiosi..	Exclusi..	Expert partici..	Freshn..	Future develo..	Majorita ry inter..	Media main ac..	Number of affec..	Subject notorie..	Total general
Information	Catalan Independe..	50,97%	8,39%	3,87%			19,03%	0,97%			16,77%	100,00%
	Laia Case	0,92%	63,30%	7,34%	0,46%	21,10%	1,83%	2,29%			2,75%	100,00%
	New Government	8,57%	9,93%	0,36%	0,12%	2,44%	28,32%	16,12%	0,36%	0,30%	33,49%	100,00%
	PP New Executive	14,46%	0,99%			4,16%	36,04%	3,17%			41,19%	100,00%
Infotainment	Catalan Independe..	75,00%					25,00%					100,00%
	New Government	5,05%	7,07%			5,05%	28,28%	21,21%			33,33%	100,00%
	PP New Executive	16,67%	3,33%	3,33%		3,33%	26,67%	3,33%			43,33%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

El macrogénero información apuesta en el tema Independencia catalana por un enfoque de conflicto en un 51% de las ocasiones, seguido con menor importancia por desarrollo futuro y notoriedad del sujeto. Esto ocurre de manera similar en el tratamiento informativo de este tema en el infoentretenimiento, donde el 75% de las piezas del tema contienen el valor noticia del conflicto y el 25% restante de desarrollo futuro. Llama la atención la apuesta del macrogénero información por la importancia de sujeto, un fenómeno que se da en las emisiones debido a que en muchas de las emisiones se focaliza la problemática en los presos políticos y no en otras cuestiones referentes a este tema de actualidad.

En cuanto al Caso Laia, únicamente presente en el macrogénero información nos encontramos con una considerable variedad de valores noticia, pero los más destacados son la curiosidad con un 63% de las ocasiones (¿Quién es el asesino? ¿Por qué lo ha hecho?) y la novedad con un 21% (primeras imágenes del asesino o nuevas informaciones).

El caso Nuevo gobierno es el más variado del macrogénero de la información. Contiene en mayor o menor medida todos los valores noticia, aunque hay que destacar tres: Desarrollo futuro (28%), Interés mayoritario (16%) y Notoriedad del sujeto (33%). En el macrogénero infoentretenimiento presenta unos porcentajes muy similares: Desarrollo futuro (28%), Interés mayoritario (21%) y notoriedad del sujeto (33%).

El tratamiento informativo de esta temática es similar entre macrogéneros en términos de valores noticia: El desarrollo futuro como valor noticia ocurre en

piezas en que no se sabe, por ejemplo, quien puede ser ministra o ministro de una cartera. El tema se plantea como de interés mayoritario cuando en ambos macrogéneros aluden a, por ejemplo, el futuro de la nación; y finalmente, el valor noticia de la notoriedad del sujeto responde, en ambos macrogéneros, a la personalización de la política que se realiza con los nombramientos de las ministras y ministros o con cuestiones de índole privada que hacen referencia al nuevo presidente del gobierno.

En cuanto al tema Nueva ejecutiva del PP ambos macrogéneros se centran en los mismos valores noticia: Conflicto, Desarrollo futuro y Notoriedad del sujeto. El conflicto es importante en este tema de actualidad porque en muchas ocasiones se plantea como una pelea entre partes, ya sea personales o como agrupaciones; el desarrollo futuro por saber quién sucedería al antiguo presidente del gobierno al cargo del partido; y finalmente la notoriedad del sujeto cuando se ponía el foco sobre las personas concretas que podían ser posibles sucesoras.

La elección de los valores noticia en los distintos géneros televisivos también muestra considerables diferencias entre ellos, así como entre macrogéneros.

Tabla 62: Distribución de valores noticia según género televisivo (%)

		Conflict	Curiosity	Exclusivi..	Expert pa rticipatio n	Freshness	Future de velopmen t or expe..	Majoritar y interest	Media main actors in..	Number of affected	Subject notoriety	Total general
Information	Debate	26,67%					26,67%	20,00%			26,67%	100,00%
	Magazine	11,36%	9,44%	1,55%	0,07%	6,49%	27,88%	12,39%	0,22%	0,07%	30,53%	100,00%
	News	16,58%	15,29%	0,99%		1,52%	25,17%	9,35%	0,23%	0,30%	30,57%	100,00%
	Report	3,57%	25,00%		7,14%		28,57%	3,57%			32,14%	100,00%
Infotainment	Current Affairs Satire	6,12%	8,16%	2,04%		8,16%	12,24%	14,29%			48,98%	100,00%
	Talk Show	11,90%	4,76%			2,38%	36,90%	17,86%			26,19%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

El debate, primer género de la información, la importancia de los valores noticia se reparte entre la Notoriedad del sujeto, Conflicto, Desarrollo, expectación futura e Interés mayoritario con un porcentaje que oscila del 27 al 20%.

El magazín muestra la mayor variedad de valores noticia de la tabla. El más frecuente es la notoriedad del sujeto con un 31%, seguido de Desarrollo y expectativa futura con un 28% e Interés mayoritario con un porcentaje del 12%.

En los noticiarios la importancia de los valores noticia recae en Notoriedad del sujeto (31%) y Desarrollo y expectativa futura (25%). Con cierta presencia de Conflicto (17%) Curiosidad (15%) e Interés mayoritario (9%) pero además añadiendo piezas que en ocasiones tienen como valor noticia la Exclusividad o la Novedad en pequeño porcentaje.

El último género del macrogénero información, el reportaje tiene como valores noticia principales la notoriedad del sujeto (32%), desarrollo y expectativa futura (29%) y curiosidad (25%).

En cuanto al macrogénero del infoentretenimiento la sátira de actualidad tiene como principal valor noticioso la notoriedad del sujeto con casi la mitad de las piezas totales. Esta cifra es, en términos de porcentajes, la más alta del valor noticia de entre todos los géneros y macrogéneros. Esto es debido a que en casi la mitad de las piezas se utiliza a una persona en concreto para tratar la información: El pasado de una ministra, los tweets de un expresidente o el aspecto físico del presidente del gobierno son algunas de las informaciones centrales de las piezas analizadas.

Finalmente, el *talk show* tiene como valores noticia mayoritarios Desarrollo y expectativa futura (37%) la Notoriedad del sujeto (26%), e Interés mayoritario (18%), unas cifras muy similares a las encontradas en algunos de los macrogéneros de la información.

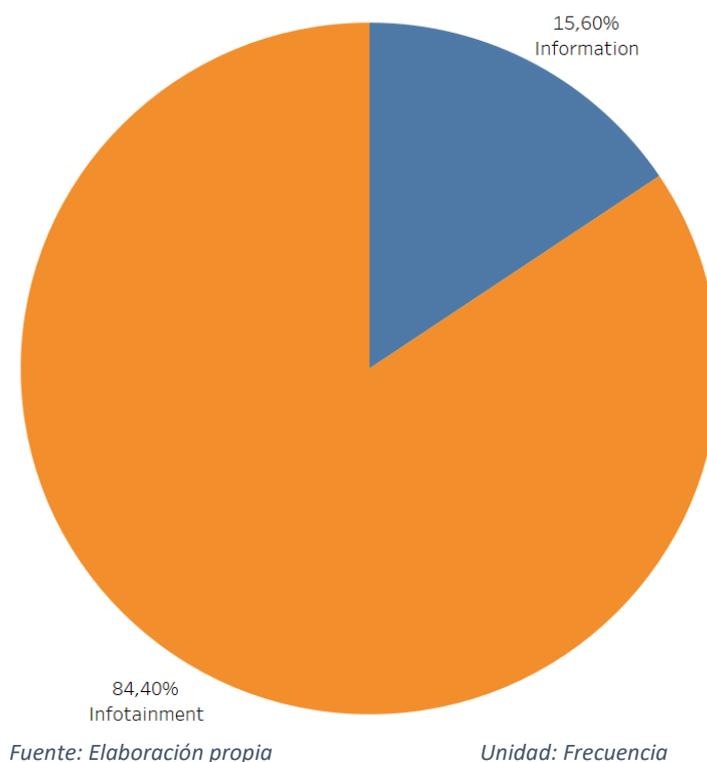
6.12 Uso del humor

El uso del humor en el tratamiento informativo es, en principio, uno de los elementos más diferenciales del macrogénero infoentretenimiento si se compara con los programas pertenecientes al macrogénero información.

En los resultados de esta investigación nos encontramos que, efectivamente, las emisiones analizadas del macrogénero infoentretenimiento utilizan el humor como recurso ya sea desde la ironía, el humor absurdo o la rimbombancia. Esto ocurre en los dos géneros del infoentretenimiento, tanto en el *talk show* como en la sátira de actualidad, aunque especialmente en el segundo.

En el macrogénero información también nos encontramos con presencia del humor, pero en menor medida y únicamente en el género del magazín, en una emisión concreta del programa *Al Rojo Vivo*.

Gráfico 10: Distribución de uso de humor según macrogénero (%)



Aunque en las emisiones totales hay un mayor número de piezas pertenecientes al macrogénero información, el humor es mayoritariamente territorio perteneciente al infoentretenimiento, con un 84% de las ocasiones donde aparece el humor en este macrogénero.

Al comparar estos datos con los distintos géneros televisivos podemos ver como el género con un uso más variado del humor durante el periodo analizado es la sátira de actualidad.

Tabla 63: Distribución de tipos de humor según género televisivo (%)

		Absurdity	Bombast	Clownish Behavior	Clumsin..	Conceptu al Surpri..	Exagger..	Grotesqu e appear..	Imperso..	Irony	Irreverent Behavior	Total general
Information	Magazine	17,65%	11,76%	17,65%			17,65%			29,41%	5,88%	100,00%
Infotainment	Current Affairs Satire	19,77%	4,65%	15,12%	3,49%	4,65%	16,28%	1,16%	1,16%	31,40%	2,33%	100,00%
	Talk Show		16,67%				16,67%	16,67%		16,67%	33,33%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

En el macrogénero información el único género con elementos humorísticos es el magazín, que presenta elementos humorísticos dentro de las emisiones analizadas. El más frecuente es la ironía que supone el 29% de las ocasiones y la absurdidad, el comportamiento circense y la exageración empatan con casi un 18%. El humor dentro de este género se encuentra principalmente en el programa *Al Rojo Vivo* ya que hay unos humoristas pertenecientes a una publicación satírica, *Mongolia*, que colaboran en algunas emisiones del programa.

Aunque la estrella del humor del macrogénero infoentretenimiento es la sátira de actualidad, también nos encontramos algunos usos de humor en el *talk show*. En este género el tipo de humor más frecuente es el comportamiento irreverente, que supone un tercio de los casos.

En la sátira de actualidad, en cambio, nos encontramos todos los tipos de humor presentes, en mayor o menor medida. En este género televisivo la ironía representa casi un tercio de las intervenciones humorísticas, seguida de la absurdidad una quinta parte y la exageración con un 17%.

El uso del humor es algo muy frecuente debido a la naturaleza misma de este género televisivo. El representante de este género en la semana de la muestra, *El Intermedio*, hace gala de todo aquello que se espera en un programa de estas características. A través de videomontajes, fotomontajes, comentarios jocosos en cámara e, incluso, bailes y canciones el programa comenta la actualidad informativa utilizando el humor como herramienta.

Tabla 64: Distribución de tipos de humor según tema de actualidad (%)

		Absurdity	Bombast	Clownish Behavior	Exaggerati..	Irony	Irreverent Behavior	Total general
Information	New Government	33,33%				66,67%		100,00%
	PP New Executive		100,00%					100,00%
Infotainment	Catalan Independence	100,00%						100,00%
	New Government	45,00%	5,00%	5,00%	5,00%	40,00%		100,00%
	PP New Executive	55,56%				33,33%	11,11%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

En el tema estrella de la semana, Nuevo gobierno, y dentro del macrogénero información nos encontramos con una notable presencia del absurdo y la ironía, mientras que el tema Nueva ejecutiva del PP aparece sólo la rimbombancia como tipo de humor, aunque estos porcentajes deben ser analizados con cautela debido al bajo número de piezas con humor en el período de la muestra.

En el infoentretenimiento la propuesta es mucho más variada. En el tema Nuevo gobierno aparecen casi todos los tipos de humor excepto el comportamiento irreverente. A destacar, eso sí, el absurdo con un 45% de presencia y la ironía con un 40%. La mayoría de las piezas con humor provienen de la sátira de actualidad, que utiliza el absurdo en muchas ocasiones, ridiculizando actitudes o comportamientos tanto de figuras ajenas del programa como las propias.

En el tema de la Nueva ejecutiva del PP el absurdo y la ironía vuelven a ser los tipos de humor más destacables y en el tema Independencia catalana sólo aparece un tipo de humor: El absurdo.

6.13 Uso de recursos

El uso de distintos recursos como por ejemplo el vídeo, la grabación en el estudio o las imágenes en directo son indicativos de un tratamiento distinto entre macrogéneros o incluso indicativos de espectacularización de la información, como por ejemplo el multipantalla.

En términos generales podemos ver como el estudio y el vídeo son los principales recursos en ambos macrogéneros durante la semana de la muestra. En ambos macrogéneros suponen, sumados, aproximadamente el 60%.

Tabla 65: Distribución de uso de recursos según macrogénero (%)

	Dramatiz..	Infograph..	Live images	Multiscre..	Newspap..	Photogra..	Social media post	Studio	Video	Total general
Information	0,04%	3,68%	13,88%	17,51%	0,07%	2,72%	2,85%	27,84%	31,43%	100,00%
Infotainment		3,37%	5,77%	14,42%		10,58%	4,33%	31,73%	29,81%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

Existen diferencias, eso sí, en el uso de otros elementos. El macrogénero información apuesta más por las imágenes en vivo (14%) que el infoentretenimiento (6%). La otra gran diferencia es el uso de fotografías, sólo un 3% de usos en información y un 11% en el infoentretenimiento.

La multipantalla, el tercer elemento en importancia en términos de porcentaje en ambos macrogéneros es algo más utilizado en información, con casi una quinta parte de las emisiones con presencia de este recurso.

Tabla 66: Distribución de uso de recursos según género televisivo (%)

		Dramati..	Infograp..	Live images	Multiscr..	Newspa..	Photogr..	Social media p..	Studio	Video	Total general
Information	Debate		18,75%		25,00%				31,25%	25,00%	100,00%
	Magazine	0,08%	4,12%	15,49%	21,90%	0,12%	3,25%	2,65%	26,73%	25,66%	100,00%
	News		2,95%	12,14%	12,19%		1,92%	3,10%	29,20%	38,50%	100,00%
	Report		8,70%				17,39%	4,35%	26,09%	43,48%	100,00%
Infotainment	Current Affairs Satire		1,10%	1,10%	7,69%		20,88%	5,49%	32,97%	30,77%	100,00%
	Talk Show		5,13%	9,40%	19,66%		2,56%	3,42%	30,77%	29,06%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

Todos los géneros televisivos analizados en el periodo de la muestra apuestan para la mayoría de sus piezas por la combinación de los usos de estudio y vídeo, independientemente del macrogénero al que pertenezcan. Aunque en un porcentaje un poco más bajo que en la tabla anterior, en más del 50% de las piezas los recursos utilizados son estos.

En el macrogénero información el magazín es el género televisivo con más variedad de recursos. El tercer elemento porcentualmente más empleado es el uso del multipantalla, con más de una quinta parte de las piezas que utilizan este elemento, lo siguen las conexiones en directo, género que se utiliza un 15%. El magazín es, además, el único que hace uso de todos los recursos disponibles, incluyendo la dramatización y los periódicos. En este caso nos volvemos a encontrar con elementos claros de espectacularización como son la frecuencia del multipantalla o la dramatización, que únicamente aparece en este género de toda la muestra.

Los noticiarios apuestan principalmente por el vídeo que, sumado al uso de estudio, representan casi un 70% de los recursos totales. Las conexiones en directo del noticiario, así como el uso de multipantalla componen una octava parte cada uno. Llama la atención que el número de imágenes en directo queda relegado en un segundo lugar, por detrás del uso de este elemento por parte del magazín.

Respecto al resto de los géneros del macrogénero informativo, el debate destaca por la aparición de infografías en uno de cada cinco casos y el uso de multipantallas en uno de cada cuatro. El reportaje por su parte opta en la mayoría de los casos por el vídeo, característica inherente del formato, así como en el uso de fotografías.

En cuanto al macrogénero del infoentretenimiento, tanto en el caso de la sátira de actualidad como el del *talk show* aproximadamente un tercio del total de recursos corresponden a la suma de vídeo y de estudio.

En la sátira de actualidad hay que destacar la frecuencia de uso de las fotografías, con una de cada cinco ocasiones, mientras que en el *talk show* aparece el multipantalla como recurso en un 20% de las ocasiones, un porcentaje similar al género informativo magazine.

El uso de los distintos recursos, según los distintos temas de actualidad, muestra muy poca variación en el macrogénero informativo, mientras que el infoentretenimiento muestra algunas variaciones en el uso de recursos según hecho noticioso.

Tabla 67 Distribución de uso de recursos según tema de actualidad (%)

		Dramatiz..	Infograp..	Live images	Multiscr..	Newspap..	Photogra..	Social media po..	Studio	Video	Total general
Information	Catalan Independen..		0,40%	15,28%	16,27%		0,79%	1,59%	29,96%	35,71%	100,00%
	Laia Case	0,41%	1,65%	17,70%	19,34%		4,53%	0,21%	24,69%	31,48%	100,00%
	New Government		4,89%	12,55%	17,00%	0,07%	2,95%	3,36%	28,39%	30,78%	100,00%
	PP New Executive		3,01%	14,93%	18,69%	0,11%	2,15%	3,44%	26,75%	30,93%	100,00%
Infotainment	Catalan Independen..							14,29%	28,57%	57,14%	100,00%
	New Government		4,49%	7,05%	14,10%		9,62%	5,13%	31,41%	28,21%	100,00%
	PP New Executive			2,22%	17,78%		15,56%		33,33%	31,11%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Unidad: Frecuencia

En el macrogénero información el uso de vídeo y estudio es mayoritario en los cuatro temas de actualidad. Si se suman ambos recursos nos encontramos con unos porcentajes que se aproximan al 60% del porcentaje total, con datos similares a las tablas previas.

Las imágenes en vivo y el multipantalla componen el resto del grueso de usos de recursos para los cuatro temas de actualidad dentro de este macrogénero, independientemente del tema a tratar. Ya sea un asesinato o la toma de posesión de las ministras y ministros es llamativo encontrar la misma elección de recursos para representar las piezas analizadas, lo cual es un indicativo de la importancia del contingente por encima del contenido al realizar el tratamiento informativo en el macrogénero información.

El infoentretenimiento tiene porcentajes parecidos en el uso de los recursos del estudio y del vídeo, pero presenta algunas cuestiones diferenciales respecto al macrogénero informativo.

El uso de imágenes en vivo es mucho menor, e incluso inexistente en el tema de la Independencia catalana. Por otro lado, el uso de fotografías es considerable, alcanzando el 16% en el tema de la Nueva ejecutiva del PP. Finalmente hay que destacar el porcentaje de uso en este macrogénero en las publicaciones de redes sociales, en términos de porcentaje podríamos decir que sustituye a las imágenes en directo en el tema de la Independencia catalana si lo comparamos con el tratamiento de este tema en el macrogénero información. En el tema Nuevo gobierno, el tema estrella de la semana, también nos encontramos un 5% de uso de redes sociales, lo que muestra una tendencia mayor de este macrogénero al uso de este recurso.

7. Conclusions

This section presents the most relevant results observed from the analysis of the sample in which the code sheet of the thesis methodology has been used.

The section is structured according to the objectives of the research, as well as the hypotheses raised, and it is in this section where is determined whether these hypotheses are confirmed, or no findings have been found to support them.

7.1 Differences in the informative treatment of the analyzed pieces (GO)

At a general level, the first difference found in the informative treatment in the programs broadcasted on the week of the sample is the selection of the topics chosen by the analyzed pieces, or what is the same, the first level of Agenda-Setting (Coleman, McCombs, Shaw, & Weaver, 2011; McCombs, 2006; Shaw & Martin, 1992). Although through the inductive process it was determined that there would be four topics to be analyzed during the week, the infotainment macrogenre decided not to dedicate a single minute to the Laia Case topic, while one out of every ten minutes of the information macrogenre is dedicated to it.

The omission of this topic in the infotainment macrogenre is striking, since it is the only one of the four that belongs to the *soft news* category, those "other news" (Langer, 2000) that Langer includes in four different categories and where the Laia Case would enter directly into the victim news category. The fact that infotainment chooses not to spend any minute on the subject shows how this macrogenre is still not willing to deal with these kind of subjects. Although this occurs in other realities and countries (Thussu, 2007), Spanish infotainment programs decide not to include this type of thematic agendas in their topic's selection.

In the results of the analysis, it has been highlighted how issues or topics initially associated with the information macrogenre are treated with higher priority in infotainment. This phenomenon makes the borders between both macrogenres seem increasingly blurred, as defended by authors such as Brants, Baym, Delli Carpini, Prado or Salgado (Baym, 2008; Brants & Neijens, 1998; Delli Carpini & Williams, 2001; Prado, 1999; Salgado, 2010).

The selection of these four topics in the agendas of the different programs analyzed is not accidental, their selection in this research comes from an inductive process. After analyzing the programs in the sample, we can see how the borders between macrogenres are blurred: Both information and infotainment use similar news values when it comes to focusing on the news treatment. While in the information news values such as conflict or curiosity stand out, in infotainment the majority interest or the notoriety of the subject weigh more.

The change in roles between the macro-genres is surprising. While it is assumed that in the information macrogenre there would be a prevalence of news values as the majority interest, infotainment is the macrogenre that uses it most frequently. More spectacular or banal news values such as conflict or curiosity are more frequent in the information, although at first they can be attributed to infotainment.

These findings on news values are due to the fact that the macrogenre information chooses to treat the issue of Catalan independence from the perspective of the imprisonment of political prisoners and the conflict between political parties (the latter is shared with infotainment), while the Laia Case topic is treated mainly from the curiosity perspective.

One of the main conclusions reached after analyzing the results is **how blurred the boundaries are between the two macrogenres analyzed. While the information macrogenre bets on topics and news values initially attributed to infotainment as happens with the Laia Case topic, in the macro-genre infotainment a topic such as the Laia Case has no place and**

the macrogenre focuses on serious issues or *hard news* with a political theme.

Again, the news frames show similarities between macrogenres. Second-level frames or Agenda-Setting show us how the news is treated, what is the focus chosen (Coleman et al., 2011; D'Angelo, 2002; Igartua & Humanes, 2004; Scheufele & Tewksbury, 2007). We found no great variety in the results and both macrogenres mainly bet on only two types of reference frames.

In the information macrogenre, the most frequent frame is Conflict and the second is Human Interest. In infotainment these are also the most frequent frames of reference, but in an opposite order: Human Interest is the most frequent and Conflict the second most important.

Both frames are spectacularized approaches to framing information. The conflict is a confrontation between parties, which increases the dramatization in the presentation of the news, while the Human Interest, especially when we talk about political news, encourages the humanization of political figures, leaving aside more relevant issues at a governmental level (Baum, 2002).

It should be highlighted that in 17% of pieces the infotainment chooses to present the information within the news frame of the Economic Consequences. The economy, an eminently *hard news* topic, flourishes in this macrogenre above information data, demonstrating once again that "serious news" is not incompatible with entertainment (Baym & Jones, 2012; Feldman, 2013; Harrington, 2008).

After analyzing the data on the news frames used by both macrogenres, there is a clear conclusion: **The two most widely used frameworks are clear mechanisms for the spectacularized treatment of information**, either through conflict between parties or the personalization of information and the importance of the personalities over the context or the information itself.

Another aspect in which the macrogenre information surprises is the figure of the testimonials. Its uses more intensive and diversely in this macrogenre, again supporting its approach to other news (Langer, 2000), a phenomenon that

occurs in all topics. In addition, an existing differentiation is that the infotainment macrogenre relies to a greater extent on political related testimonies, which go hand in hand with the most relevant topics of the week. Although citizenship appears as testimony in infotainment, figures such as experts or those affected are omitted, testimonials that do appear in information.

Before getting into more specific questions, we must talk about the use of resources, a central element of the information treatment, which are important elements of spectacularization (Patterson, 2000; Reinemann, Stanyer, Scherr, & Legnante, 2011; PH Vettehen, 2006; Paul Hendriks Vettehen, Nuijten, & Peeters, 2008).

Again we find remarkable similarities between macrogenres and differences are minimal. The most frequent resources in both macrogenres are Studio and Video, as well as Multiscreen in third place. Yes, there are small differences: The information bets 8% more on the resource of the live connections, and that 8% is compensated with a greater use of photographs by infotainment.

The use of resources, again, shows how **both macro-genres are alike in their informative treatment, oriented mainly to spectacularization**. Beyond the most frequent use of live connections by the information macrogenre, the differences in the use of resources are minimal.

The general conclusion about the informative treatment is quite clear and unequivocal in the analyzed programs of the week of the sample: **The borders between macrogenres are very diffuse**. Characteristics initially attributable to the information are found in the infotainment and vice versa: The topics of the information are more *soft news* or banal than those of the infotainment; the infotainment frames would be initially attributed to the information; and the resources used between macro-genres are very similar.

This closeness between the macro-genres is not only amongst each other, but the common place that both are approaching is spectacularization. In

infotainment it is something that is taken for granted, while the information macrogenre is strongly embracing the spectacular treatment of information.

7.2 Structure analysis (SO1, H5)

The main difference in the structures of the pieces between the macrogenres is that the pieces in the infotainment macrogenre are generally longer. It must be taken into account that the duration of the pieces in many cases depends more the genre than on the topic to be treated. The newscast genre, for example, has a large number of short pieces, close to the minute, while the report or debate have longer pieces in all occasions.

The magazine, on the other hand, shows a lot of variety in the structures: Treating the same topic we can find pieces that go from few seconds to fifty minutes without interruption. As container programs that they are (Calabrese, 1987; Wolf, 1984) the types of pieces are very varied, and consequently the durations are just as different.

Regarding the structures, as well as the elements that compose it, the information uses structures with video as the central element, such as "Introduction and Video", "Introduction with Live Connections and Video" and "Video", these structures represent 65% from the total of pieces, almost two-thirds.

In the infotainment macrogenre, on the other hand, there's a bit more variety and although structures with video elements are present, the predominant structures are "Note to camera on set" and "Debate", which together add up more than 58%.

Some of the differences pointed out in the previous paragraphs are related to the nature of the different television genres and programs analyzed in the week of the sample. The debate and the report broadcasts analyzed are highly

dependent on the characteristics of the genre, which means that the duration of the pieces is previously established, with a small margin of maneuver.

The newscast supports the findings on the information macrogenre: "Video" is an indispensable element of its structures, with 92% of the total structures containing this resource.

The magazine supports the previously mentioned volatility in the duration of its pieces and shows a lot of variety in its structures. It is the most diverse television genre and, although there are some structures that appear more frequently such as Debate, Interview or Introduction with Live connection with video, variety is what prevails in this genre. As some authors point out, these variations turn the broadcasts of this program into a constant frenzy and a great amount of changes and new information, themes and resources to offer viewers (Calabrese, 1987; Cebrián Herreros, 1992; Scott, 1996).

Answering the Hypothesis number 5, which questions the differences between the time spent on each piece amongst the different macro-genres, we can determine that yes, there are differences in the time spent on the pieces analyzed.

It is necessary to clarify that the differences found are marked, mainly, by the television genres of the programs analyzed and not by their macrogenre.

In short, **the structures of the pieces and thus part of the spectacularization of the information are not determined by the theme, macrogenre or other variables, but it is rather the television genre that determines the structures and times dedicated to each one of the topics.**

7.3 Analysis of information sources (SO2, H2)

One of the differences in the frequency of use of the different sources of information between macrogenres is that the most frequently used source of information in the informative macrogenre are journalists from the channel or program itself, while in infotainment there is a greater number of uses of other media as a source of information.

An explanation for this difference in the main source of information is the broadcast hour of the programs of both macrogenres: While the information macrogenre programs are mostly located in the morning or in the afternoon, the infotainment programs analyzed during the sample week have late broadcasts in the programming schedule. This characteristic encourages the news routine in which instead of producing information with its own professionals, it is easier to use material from other informative programs broadcasted during the day.

The sources previously mentioned are not the only ones used in the analyzed macrogenres. The information is relatively diverse and we find political parties (12%) or experts (10%) as sources of information and in infotainment, with less variety than the information, we found experts (17%), journalists (12%) and social networks (11%).

It can be observed that for infotainment a source of information as contemporary as social networks is as important as political parties for the information. The immediacy of *Twitter* (the most frequently used social network) as well as access to information or comments directly published by the person in charge of the account are a source of information that is making its way onto the programming schedules of generalist channels.

The incorporation of this source of information is a sign of spectacularization. The emergence of social networks, especially *Twitter*, as a source of

information shows a clear bet not only to immediacy, ease of access or proximity, but also to direct contact with anonymous users with information that are not always verified and, in many cases, have biased opinions.

Is also noteworthy the percentage of pieces with unidentified sources of information in both macrogenres. Both show a considerable percentage of pieces in which no source of information is identified: 13% in infotainment and 19% in information.

These findings support Hypothesis number 2 since, yes, the data indicates that there is greater clarity and identification of the sources of information in infotainment. The difference is not remarkable, but we found a scenario in which almost one out of five pieces of information does not have any identifiable source of information.

The causes of this percentage are, mainly, due to the short pieces and the accelerated speed of production imposed by the production routines of the newsrooms. As it is previously mentioned, infotainment generally has longer pieces, which makes it easier to introduce the source identification. In the information macrogenre, occurs exactly the opposite: The accelerated pace of the programs and the shortness of some pieces do not leave room for the source of information to be identified.

Television genres are also a differential factor in the use of information sources. Debate and report are genres that, by nature, use a very specific type of source of information depending on the topic discussed on each broadcast.

The newscast, on the other hand, is mainly focused on journalists and it should be noted that it is the television genre with the most sources of unidentified information: Almost a quarter of the pieces do not have an identified source of information, not even the journalists working on the channel or program. This is something that could also happen in the magazine, a genre with a considerable fast pace and variety in its structures, but the results indicate that it is not the case. In this genre, the number of unidentified sources of information is half the data on the newscast, a 12%.

One source of information that is controversial by its nature are the experts. They are a frequent source in genres of both information and infotainment and stand out especially in genres such as debate, magazine, report or talk show. In the case of the debate or the report, they are clearly identifiable figures: From political scientists to accredited experts in the field. On the other hand, in the case of the magazine or talk show they are a very ambiguous figure in terms of the topics in which they are experts: Sometimes they are collaborators who do not have an accredited formation or expertise, they are simply collaborators of the program and they give their opinion on the current topic that has arisen that day. Taking in mind that they account for 18% in the magazine and 27% in the talk show, it would be interesting to scrutinize the true meaning of the word expert.

Current affairs satire, a genre that belongs to infotainment, stands out as the genre with the highest use of "Other media" with a 46%. This data is originated by a very intensive use of the media archive by this genre in the analyzed broadcasts. This resource is used to scrutinize current information and behavior of the political class today, whether to show a lie or to ridicule a behavior.

While making distinctions amongst topic and sources of information, it is necessary to highlight the news treatment of the Laia Case. The main source of information on this topic are journalists in a role that, in many cases, is as observers. Whether in magazines or newscasts, many of the pieces on this topic show journalists on the spot, narrating what they see. In very few cases, the source of information is police sources (less than 1%) that reveal information, another source are experts (a questionable figure, especially on this topic) or testimonies at the place of events (3%).

Although the choice of journalists as a source of information stands out in this topic, it is a phenomenon that occurs in almost all the topics analyzed. It is also striking that the programs analyzed use other media or journalists from the channel or program to a greater extent than primary sources of information, such as the government or members of the different political parties involved.

The use of information sources is one of the variables in which both macrogenres show the greatest differences. **The signs of spectacularization are present, especially in the macro-genre of infotainment with the use of Social Networks as a source of information.**

A characteristic of the spectacularization in which both macro-genres do coincide is in the high number of pieces with unidentified sources of information. Here the information surpasses the infotainment with even more pieces with unidentified information, showing trends of spectacularization that are initially attributed to the infotainment.

7.4 Analysis of Introductions and contextual information (SO3, H1)

When talking about introductions, the first thing we need to mention is that the time dedicated to every introduction depends mainly on the importance of the topic: The more minutes dedicated to a topic, the bigger the number of introductions and minutes dedicated it will have.

In this research, the most relevant topic for introductions is the New government topic, as it happens with the rest of the variables analyzed in the coding sheet. Other variables such as the television genre are not as decisive as the topic, with the relevance of the introductions corresponding to the weight of the topics in terms of minutes.

The television genre does determine the average duration of introductions, but it is inherent to every genre: The introduction of a report or debate will always be longer than that of a newscast and, therefore, the average time for introductions in these genres is high.

The mere existence of an introduction is one of the facilitating elements for the appearance of contextual information in a thematic frame, but in the analyzed sample there is no direct relation: There is no link between both variables.

Although infotainment does not stand out for having a greater number of introductions or longer introductions, context information is more frequent, as well as the appearance of the thematic news frame.

As previously mentioned, the contextual information is scarce: 4% of the pieces in the information include it and 20% in the infotainment.

It should be noted that infotainment generally has longer pieces, which facilitates the introduction of contextual information, since there is more time to fit additional information into the pieces.

The debate is a genre with lengthy pieces, but the analyzed broadcasts show that length is not a guarantee of the appearance of contextual information since none of the broadcasts includes it. The report, on the other hand, due to its monographic nature, does include contextual information in one out of every four pieces.

In infotainment we must highlight the *current affairs* satire. The pieces are longer, yes, but they also introduce contextual information in one out three pieces, which is usually done through a newspaper article, newscast video or by giving the viewers background information on the information that is going to be discussed.

If we leave the contextual information to focus on episodic or thematic frames, we find a similar phenomenon if we look at the data according to macrogenres: Very little presence in information and 20% in infotainment.

On the other hand, the analysis of this frame in the different genres shows differences in the debate and highlights that the contextual information and these frames do not always appear in the same pieces. In the debate genre the pieces are encompassed within a great theme, although the information is not

contextualized, which means that all the pieces analyzed are thematic in nature and contextual information is not introduced at any time.

Answering Hypothesis number 1, it is confirmed that context information is more present in infotainment. In general, it is a very scarce type of information, but both in context information and in thematic reference frameworks, infotainment uses both much more frequently, 4% against 20%.

Although initially it may be thought that the macrogenre information uses them to a greater extent than infotainment, as tools for the exhaustive presentation of information, the data of the analysis show the opposite.

The infotainment is committed to a greater comprehensiveness in the informative treatment. Although it has the advantage of presenting longer pieces, this variable does not show a direct relationship with the use of context information or thematic framework, which leads to the conclusion that the informative treatment of infotainment is to a greater extent more exhaustive and less spectacular.

7.5 The main characters of the information (SO4, H4, H8)

The most relevant figure during the week analyzed was Pedro Sánchez, president who began his career at the head of the government that same week, after a controversial and highly mediatized motion of censure.

Without distinguishing between macrogenres, topics or genres: Pedro Sánchez appears in one of every five pieces in the entire sample, with almost 300 appearances in total. In addition, practically all the top positions are held by ministerial figures. The second place is occupied by Mariano Rajoy, the former president of Spain, who appears in both New government and New executive of the PP topics.

When crossing the analysis of main characters with the macrogenres, we find very few differences: Pedro Sánchez is the most relevant, Mariano Rajoy occupies the second place, and the rest of the positions correspond to ministerial figures.

These data answer positively to Hypothesis number 4: Yes, the protagonists do not differ much between the two macro-genres. Both bet on the same leading figures.

So far, we only talked about figures belonging to the political sphere and this is so because the professional affiliations of the protagonists of the week are, in the vast majority of cases, political: In infotainment 100% of figures belong to the government or to a political party and in information, 97%.

This is a direct consequence of the topics discussed. The only issue that comes out of politics is the Laia Case. This topic does have a figure with the affiliation "Others" and it is precisely the figure of Laia's murderer.

Although the protagonist of the pieces could have been the girl herself or even a relative, it should be noted that at no time was this approach chosen and the role of the alleged murderer remained as the main character. This is a controversial issue, and some programs could have opted for an exacerbated spectacularization and drama, but as for the choice of the protagonist of the pieces, it was not.

With regard to the protagonists, as we have explained, not only the number of appearances were analyzed, but how they appear in the week of the sample.

Both macrogenres bet mainly on descriptive shots: Medium shots and general shots make up the bulk of the broadcasts. In 91% of the cases in information and in 83% in infotainment, these are the typologies of shot chosen. There are small differences such as the use of the close shot in infotainment in 6% more cases or small differences between television genres, but the use of the different types of shots in both macro-genres is very similar.

Also, the frequency of the different contexts of appearance shows similarities in both macrogenres. The main ones are Political Events, Government Appearances, and Media Appearances. The only divergences between macrogenres is the use of the non-professional context, which, curiously, is 5% higher in the information macrogenre.

Finally, the types of intervention of the main characters once again emphasize the similarities in terms of appearance. Video is the most frequent element in both macro-genres and the main difference is that the infotainment relies to a greater extent on photographs: On one out of every four occasions this is the type of intervention chosen for the protagonists.

Taking into account the information presented in the previous paragraphs, we can determine that Hypothesis number 8 is not fulfilled, if we do not take into account the small differences that exist between both macrogenres, the way in which the protagonists appear and are visually represented is very similar between macrogenres.

The choice of the main characters of the information once again shows the closeness of both macrogenres and the dissolution of the borders between them. In these variables presented there are no great characteristics of spectacularization, but it does show us the hybridization of the macrogenres analyzed.

7.6 Use of testimonials (SO5, H3)

Testimonials have become, over the years, an indispensable element of any program with current events.

In the infotainment macrogenre broadcasts the figure of testimonials is not exploited as intensely as in information. In the information we find all types of testimonies, which appear to a greater or lesser extent, while in the infotainment only two appear in the week analyzed: Politicians and Citizens.

There is a greater use of testimonies in the newscast genre, a television genre in which the facts must be treated with the greatest distance and objectivity possible (Díaz Arias, 2006).

Both macro-genres coincide in that the testimony used most frequently in the topics analyzed are political figures.

When distinguishing according to *current affairs*, differences have been found, especially in information since infotainment relies mostly on political issues and testimonies.

The data on the Laia case issue once again show notable differences since, due to the nature of the event, the bulk of the testimonies is made up of citizens, with almost half of the total.

It is striking on this issue that so much is committed to using the testimony of experts, which occurs 30% of the time. Criminologists and reporters who have worked on similar cases or psychologists appear to give their information and opinion on the matter. It is a striking result, since while in previous variables we did not find much sign of spectacularization, in this case we did find aspects that encourage it.

With this information in mind and, although there are some differences such as the frequency with which the different testimonies appear, Hypothesis number 3 is not fulfilled, since the type of testimony, as well as their interventions are very similar between both macro-genres.

In conclusion, **in the use of testimonials, it is the information that shows a greater spectacularization of the information treatment: Its most frequent use, as well as the variety of typologies, shows how, with this variable, this macrogenre has more spectacularization characteristics than infotainment.**

7.7 The importance of the current topics chosen (SO6, H6, SO7, H7)

The first thing that stands out when analyzing the importance of the different topics analyzed during the week of the sample is the relevance of the New Government topic in both macrogenres. According to the analysis, there are a series of themes that prevail over others, regardless of issues such as the channel or ownership (Mariño, 2009).

With 62% of the total minutes in information and 78% in infotainment, the main topic of the week is the New Government. The second most important topic in terms of timing is New Executive of the PP, a shared percentage in both macrogenres with numbers that in both cases are near the 20%.

The biggest importance in the analysis of the topics, is found in the third most important issue: The Laia Case issue does not have a presence in infotainment, they do not dedicate any minute to it throughout the whole week.

The other topics of the week are *hard news* of a political nature, while the Laia Case is ignored since it is an event about the murder of an underage. This indicates that in Spain it seems that there are borders that this macrogenre has not yet crossed.

Other characteristics of the programs such as genre, ownership or the day of broadcast do not seem to be decisive in terms of the hierarchy of the topics in terms of minutes dedicated.

The summaries also support this idea: *Hard news* still occupy privileged places in summaries, taking the top positions, while *soft news* is relegated to the middle and final sections of these.

In this case, the results make it difficult to respond positively or negatively to the fulfillment of Hypothesis number 6: Both macrogenres coincide by giving maximum importance to the New government topic, as well as to the New PP

executive, but the anomaly of the Laia Case topic makes this hypothesis is only partially confirmed.

Regarding the prioritization of the topics within the different blocks of each program, it can be clearly said that the four topics chosen inductively are a priority for the programs analyzed: 54% of the total pieces analyzed are located in the first 25% of the programs. This data underlines the importance of the topics chosen through an inductive process and shows the relevance of the news values that were prioritized.

If we look carefully at the data for the star topic of the week, New Government, we can see how the prioritization is even more highlighted: In the information, 59% of the pieces are in the first quarter and 81% in total in the first quarter. In the infotainment macrogenre 65% in the first quarter and 78% in the first half.

There is not a single theme in either of the two macrogenres that concentrates at least 50% of the pieces in the first half. Yes, there are small differences between the different themes, macro-genres and prioritization blocks, but the importance of these themes in the hierarchy of the different programs is unequivocal.

We can affirm that in this case Hypothesis number 7 is confirmed: The selected current affairs topics are located mostly in the first block of the programs analyzed.

With the exception of the bet of the macrogenre information with the Laia Case, both the most relevant topics of the week, as well as their prioritization within the blocks of each program, show a very similar positioning by both macrogenres. Again, the similarities outweigh the differences between information and infotainment.

The presence of the Laia Case does indicate a greater presence of spectacularization in the information. It is about the murder of a minor, a subject with a high dramatic and morbid component that occupies a considerable number of minutes in the broadcasts of this macrogenre.

7.8 Figures that give the information (SO8)

The analysis of the figures that give the information in the programs of the sample reveals again very similar data between both macrogenres. In both cases, hosts are the majority figure, with approximately 56% in both macrogenres and a minimal difference of less than 1%.

The second place is occupied by journalists and collaborators and coincidences are found amongst macrogenres. The only difference that we found was the location of them: While in infotainment the collaborators located in the study are more frequent, in the information they are distributed between the study and the scene of where the actions are being developed.

The third most important figure are the experts. These figures represent 9% in information and 12% in infotainment. When distinguishing between television genres, it can be seen that in some of the programs broadcastings the importance of these figures is considerable. For example, in the debate they reach 31% of importance and in the magazine and the talk show 18%.

Regarding the gender of the people who gives the information: 41% of the information and 58% of the infotainment are people of both genders who host. Mono-gender pieces are minimal, especially in infotainment where women only present 13% of pieces without the presence of a man and in the information, there are only 21% of pieces with only men.

When distinguishing by television genres there are a couple of noteworthy facts. In the information, the only male presence is the lowest in the table regardless of gender or television macrogenre: 18%. But even more striking is the fact shown by the current satire, which shows that even with two presenters, a man and a woman in relative parity, amongst the pieces analyzed there is not a single piece where only a woman gives the information and instead there is a 35 % with only men giving the information.

And again, both macrogenres show very similar behavior. The figures that give the information are very similar, with small differences between them.

7.9 The use of humor in the analyzed information (H9)

The use of humor is a mechanism that, although it is initially associated with infotainment and specifically genres such as *current affairs* satire, also takes place in other types of broadcasts of an informative nature.

The data found in the week of the sample support this initial idea: The genre that uses humor more frequently is infotainment: 84% of the cases. Taking into account that the number of infotainment broadcasts is lower, it is very decisive that the macrogenre information only concentrates 16% of the occasions in which humor appears.

The only genre of information that occasionally uses humor as a way or mechanism to inform is the magazine and, in fact, it occurs in only one of the programs: *Al Rojo Vivo* on *La Sexta*. In this program, they invite the directors of *Mongolia* magazine to comment on *current affairs* with the acid humor that characterizes them. Most of the pieces analyzed used irony as a vehicle to provide information. The rest of the macrogenre chooses not to use humor in any of the analyzed broadcasts.

In addition, the information macrogenre limits humor to two of the topics: New government and New executive of the PP. It should be noted that the Laia case topic is left out, as it is a controversial issue. As previously mentioned, there are borders that television has not yet crossed and making humor with a murder is one of them.

In the infotainment macro genre, humor is concentrated, as expected, on *current affairs* satire. The broadcasts of the program belonging to this genre,

El Intermedio, are full of humor and there is not a single piece that escapes from it. In this program appears, although with different proportions, all the types of humor contemplated: From clumsiness to imitations through exaggeration and, of course, irony.

It is important to speak here of the piggybacking concept that is based on the idea of introducing *hard news* topics using entertainment and humor (Baum, 2002). This seems to be the intention of TV shows like *El Intermedio*: Appeal to audiences through humor.

Irony is the most widely used mechanism in the sample analyzed, including information and infotainment broadcasts. In almost a third of the total broadcasts with humor this is the mechanism chosen to present the information.

It is true that there are other types of humor such as irreverent behavior or absurdity, but irony is the most common, confirming Hypothesis number 9: The type of humor most used is irony.

As expected, **infotainment is the most important macrogenre in terms of the use of humor when carrying out the news treatment.** Although it was an expected result, it should be noted that humor is presented in very varied forms and that it is also surprising that genres of information such as the magazine bet on introducing small humorous sections, which, once again, brings the borders of both macrogenres closer.

7.9 Final Conclusions

The most notable and clear general conclusion after analyzing the sample and drawing up the conclusions is that there is a dissolution of the barriers between macrogenres, at least with regard to the informative treatment of the topics of the week of the sample.

The selection of the most relevant topics of the week (with the exception of the Laia Case); the use of resources in the informative pieces; the high number of unidentified sources in both macrogenres; the main characters of the information; and the figures that give the information are coincidental elements in both macrogenres.

The hybridization that is discussed in different previous investigations (Ferrer & Luzón, 2008; Gordillo, 2007; Gordillo et al., 2011; Ortells Badenes, 2009; Salgado, 2010) is very present in the programs analyzed in the sample and it is not something testimonial, but a frequent phenomenon throughout all this investigation.

There are questions that are very difficult to demonstrate: Spectacularization has many ways of presenting itself in information and entertainment programs. In both macrogenres analyzed there are signs of spectacularization. There are common ones, such as the use of spectacularized frames of reference, but each macrogenre has specificities in its informational treatment.

In the macro-genre of information, news values, the appearance of the Laia Case on the agendas, the most banal sources of information, as well as the use of testimonies are often indicative of a spectacularized treatment. On the other hand, the main aspect of the spectacularization of infotainment is the frequent use of social networks as a source of information.

Yes, there is a certain imbalance between macrogenres: The informative programs analyzed have more spectacular treatment than infotainment. This is mainly due to the fact that some spectacularization characteristics that are initially attributed to infotainment are more present in the news programs in the analyzed sample.

But it is difficult to collect all the elements of spectacularization, since it is presented in many forms: The speeches, the attitude of the hosts or even the images chosen to illustrate each of the topics. This makes us question whether with a more qualitative analysis it would not be easier to identify elements of

spectacularized treatment, but it remains in the field of speculation and the future.

A striking result is that in infotainment some elements of exhaustive and quality news treatment come together, such as more contextual information or the thematic frame and on the other side this macrogenre there has a more frequent presence of humor. After analyzing the sample, it can be said that quality information and humor are not antagonistic concepts.

As a general balance, a large part of the objectives and hypotheses are fulfilled, but some of them are not clearly and emphatically answered.

A general comment on the analysis is the imbalance in the number of pieces of information with respect to the infotainment. This is itself a striking result: The bet of generalist channels for the infotainment macrogenre is low. This results in a sample of programs in which a large part of the pieces corresponds to the information macrogenre, in a higher number than infotainment.

In addition, the use of humor is not as frequent as initially expected, which generates data regarding this variable that is not as clear as expected. Hypothesis 9 is demonstrated but not in an obvious way, a variable that would have clearly benefited from a higher frequency of appearance of humor in the emissions analyzed.

Following on the hypotheses, number 5 that analyzes the structures of the pieces, shows that these do not depend so much on the macrogenre as on the different television genres.

And finally, regarding hypothesis number 8 (representation of the protagonists) and 3 (use of testimonies), they show similar uses between macro-genres, which would benefit from a more detailed analysis of this question.

7.10 Future research possibilities

After all the process carried out in this research, it should be highlighted that some questions have arisen. Some questions that we hope to be able to answer with different lines and research tools born from this thesis.

We believe that the methodological tool used in this research can be applied to different samples. This would allow obtaining results in samples of different themes or even seeing evolution and changes in the macrogenres analyzed in different weeks or periods of time.

As it is previously commented in the final part of the conclusions, there are questions related to the sample that would benefit from a more detailed analysis. For example, an exhaustive analysis of the role of hosts, discursive analysis of the main characters or the use of humor in specific television sections and genres of the programs of the sample could show very interesting results.

8. Bibliografía

- Abril, J. (2004). Talk Shows Un género renovado. *GECA*.
- Alonso, P. (2015). Infoentretenimiento satírico en México : el caso de Brozo , el Payaso Tenebroso. *Cuadernos.Info*, (37), 77-90.
<https://doi.org/10.7764/cdi.37.820>
- Altheide, D. L. (1997). The News Media , the Problem Frame , and the Production of Fear. *The Sociological Quarterly*, 38(4), 647-668.
<https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1997.tb00758.x>
- Amadeo, B. (1999). *La aplicación de la teoría del Framing a la cobertura de la corrupción política en Argentina 1991-1996*.
- Atkinson, J. (2011). Performance Journalism: A Three-Template Model of Television News. *The International Journal of Press/Politics*, 16(1), 102-129. <https://doi.org/10.1177/1940161210381646>
- Bailey, R. L., Fox, J. R., & Grabe, M. E. (2013). The Influence of Message and Audience Characteristics on TV News Grazing Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(3), 318-337.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2013.816704>
- Barroso García, J. (1992). *Proceso de la información de actualidad en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Barroso García, J. (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid : Síntesis.
- Bartholome, G., Lecheler, S., & de Vreese, C. (2015). Manufacturing Conflict? How Journalists Intervene in the Conflict Frame Building Process. *The International Journal of Press/Politics*, 20(4), 438-457.
<https://doi.org/10.1177/1940161215595514>
- Bartsch, A., & Schneider, F. M. (2014). Entertainment and politics revisited: How non-escapist forms of entertainment can stimulate political interest and information seeking. *Journal of Communication*, 64(3), 369-396.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12095>
- Bateson, G. (2000). *Steps to an ecology of mind*. University of Chicago Press.
- Baum, M. A. (2002). Sex, lies, and war: How soft news brings foreign policy to the inattentive public. *American Political Science Review*, 96(1), 91-110.
- Baumgartner, J. (2006). The Daily Show Effect: Candidate Evaluations, Efficacy, and American Youth. *American Politics Research*, 34(May 2006), 341-367. <https://doi.org/10.1177/1532673X05280074>
- Baym, G. (2005). The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism. *Political Communication*, 22(3), 259-276.
<https://doi.org/10.1080/10584600591006492>
- Baym, G., & Jones, J. P. (2012). News Parody in Global Perspective: Politics, Power, and Resistance. *Popular Communication*, 10(1-2), 2-13.
<https://doi.org/10.1080/15405702.2012.638566>

- Becker, A. B. (2014). Humiliate my enemies or mock my friends? *Human Communication Research*, 40(2), 137-160.
- Behr, R., & Igenyar, S. (1985). Television News, Real-World Cues and Changes in the Public Agenda. *American Association for Public Opinion Research*, 49(1), 38-57.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Sage Publications: Thousand Oaks, CA.
- Berelson, B. (1971). *Content Analysis in Communication Research*. Hafner Publishing Co.
- Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V., & Campos, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1, 85-103.
- Bignell, J. (1997). *Media semiotics: An introduction*. New York: Manchester University Press.
- Bourdieu, P. (2005). *Sobre la televisión*. Barcelona : Anagrama.
- Brants, K. (1998). Who's Afraid of Infotainment? *European Journal of Communication*, 13(3), 315-335.
<https://doi.org/10.1177/0267323198013003002>
- Brants, K., & Neijens, P. (1998). The Infotainment of Politics. *Political Communication*, 15, 149-164.
- Brewer, P. R., & McKnight, J. (2015). Climate as Comedy: The Effects of Satirical Television News on Climate Change Perceptions. *Science Communication*, 37(5), 635-657.
<https://doi.org/10.1177/1075547015597911>
- Brewer, Paul R., & Marquardt, E. (2007). Mock News and Democracy: Analyzing The Daily Show. *Atlantic Journal of Communication*, 15(December 2014), 249-267.
<https://doi.org/10.1080/15456870701465315>
- Brewer, Paul R., Young, D. G., & Morreale, M. (2013). The impact of real news about "fake news": Intertextual processes and political satire. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(3), 323-343.
<https://doi.org/10.1093/ijpor/edt015>
- Calabrese, O. (1987). La era neobarroca. Cátedra.
- Cao, X. (2008). Political Comedy Shows and Knowledge About Primary Campaigns: The Moderating Effects of Age and Education. *Mass Communication & Society*, 11(1), 43-61.
<https://doi.org/10.1080/15205430701585028>
- Carlyle, K. E., Orr, C., Savage, M. W., & Babin, E. A. (2014). News Coverage of Intimate Partner Violence: Impact on Prosocial Responses. *Media Psychology*, 17(4), 451-471.

<https://doi.org/10.1080/15213269.2014.931812>

- Carpentier, F. R. D. (2009). Effects of priming social goals on personal interest in television news. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 53(2), 300-316. <https://doi.org/10.1080/08838150902908114>
- Carrillo, N. (2014). El género-tendencia del infoentretenimiento : definición, características y vías de estudio. In *Infoentretenimiento: El formato Imparable de la Era del Espectáculo* (pp. 33-58).
- Casetti, F., & di Chio, F. (1997). *Análisis de la televisión: Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Paidós Ibérica.
- Cebrián Herreros, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales: radio, televisión, periodismo gráfico, cine, video*. Madrid: Ciencia 3 Distribución.
- Cebrián Herreros, M. (1998). *Información Televisiva: Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis.
- Chalaby, J. K. (2016). *The format age : television's entertainment revolution*. Polity.
- Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2011). *The Handbook of Journalism Studies. Handbook series* (Vol. 25). <https://doi.org/10.3109/02699206.2011.557176>
- Colletta, L. (2009). Political satire and postmodern irony in the age of Stephen Colbert and Jon Stewart. *Journal of Popular Culture*, 42(5), 856-874. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2009.00711.x>
- Collins Dictionary. (n.d.). Framing definición y significado. In *Collins Dictionary*.
- Colombo, F., & Romaguera i Ramió, J. (1976). *Televisión: La realidad como espectáculo*. Barcelona: G. Gili.
- Cosentino, G. (2012). The Comical Inquisition: Striscia la Notizia and the Politics of Fake News on Italian Television. *Popular Communication*, 10(1-2), 52-65. <https://doi.org/10.1080/15405702.2012.638570>
- Crowder, M. (2014). A space and time for entertainment: That was the week that was and viewers' utopian expectations. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 34(3), 420-433.
- D'Angelo, P. (2002). News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870-888. <https://doi.org/10.1093/joc/52.4.870>
- Davis, H., & McLeod, S. L. (2003). Why humans value sensational news. *Evolution and Human Behavior*, 24(3), 208-216. [https://doi.org/10.1016/s1090-5138\(03\)00012-6](https://doi.org/10.1016/s1090-5138(03)00012-6)
- de Vreese, C. H. (2005). News framing : Theory and typology. *Information*

- Design Journal + Document Design*, 13(1)(1993), 51-62.
- De Vreese, C. H. (2004). The Effects of Frames in Political Television News on Issue Interpretation and Frame Saliency., 81(1 OP-Journalism & Mass Communication Quarterly; Spring2004, Vol. 81 Issue 1, p36-52, 17p, 2 Charts), 36.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-setting*. Thousand Oaks: Sage.
- Delli Carpini, M. X., & Williams, B. A. (2001). Let us infotain you: Politics in the new media age. In *Mediated politics: Communication in the future of democracy* (pp. 160-181).
- Díaz Arias, R. (2006). *Periodismo en televisión : entre el espectáculo y el testimonio de la realidad*. Barcelona: Bosch.
- Dillman Carpentier, F. R. (2014). Agenda Setting and Priming Effects Based on Information Presentation: Revisiting Accessibility as a Mechanism Explaining Agenda Setting and Priming. *Mass Communication and Society*, 17(4), 531-552. <https://doi.org/10.1080/15205436.2013.816744>
- Dixon, T. L., & Azocar, C. L. (2007). Priming crime and activating blackness: Understanding the psychological impact of the overrepresentation of blacks as lawbreakers on television news. *Journal of Communication*, 57(2), 229-253. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00341.x>
- Doyle, W. (2012). No Strings Attached? Les Guignols de l'info and French Television. *Popular Communication*, 10(1-2), 40-51. <https://doi.org/10.1080/15405702.2012.638572>
- Druick, Z. (2009). Dialogic Absurdity. *Television & New Media*, 10(3), 294-308.
- Edgerton, G. R., & Rose, B. G. (2005). *Thinking Outside the Box*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Edorta, A. (1999). Telediarios y homogeneización informativa en televisión: La dictadura del formato televisivo. *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*, 7, 71-78.
- Entman, R. M. (1992). Blacks in the News: Television, Modern Racism and Cultural Change. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69(2), 341-361. <https://doi.org/10.1177/107769909206900209>
- Esslin, M. (1982). *The Age of Television*. W. H. Freeman and Company. Stanford: Taylor and Francis. <https://doi.org/10.2307/587721>
- Feldman, L. (2013). Cloudy with a chance of heat balls: The portrayal of global warming on The Daily Show and The Colbert Report. *International Journal of Communication*, 7(1), 430-451.
- Ferré, C., & Gayá, C. (2008). Infotainment y percepción ciudadana de la política. *Razón y Palabra*, (72).
- Ferrer, I. (2011). *Análisis de la espectacularización de la información en los*

informativos televisivos de actualidad diaria y su incidencia en el espectador.

- Ferrer, I., & Luzón, V. (2008). Espectáculo informativo en noticias de sociedad: El caso de Madeleine. *Trípodos*, 22, 137-148.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1984). *Social cognition*. Addison-Wesley Pub. Co.
- Fombona Cadavieco, J. (2002). *Pedagogía integral de la información audiovisual: conocer, producir y actuar sobre la imagen informativa*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Galtung, J., & Holmboe Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News. Source: *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (1992). Media Images and the Social Construction of Reality. *Annual Review of Sociology*, 18(1), 373-393. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.18.1.373>
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *The University of Chicago*, 95(1), 1-37.
- Gans, H. J. (1980). *Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. New York: Vintage Books.
- García, J. A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi*, 35, 47-63.
- García López, J., & Rodríguez Ruibal, A. (2012). El enfoque informativo sobre las protestas mineras de 2012. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(Octubre), 377-384. <https://doi.org/10.5209/rev-ESMP.2012.v18.40991>
- García Marín, J. (2011). Encuadres, conflictos y efectos de agenda. *ZER*, 16(31), 167-181.
- Gascón Vera, P. (2016). Claves del éxito de una década televisiva estudios de caso El hormiguero y El intermedio. *F@ro: Revista Teórica Del Departamento de Ciencias de La Comunicación*, 1(23), 9.
- Ghanem, S. (1997). El segundo nivel de composición de la agenda: la opinión pública y la cobertura del crimen. *Comunicación y Sociedad*, 10(1), 151-167.
- Gifreu, J., & Saperas, E. (1995). La televisión y la formación de los espacios públicos nacionales en Europa. *Formats*, (1), 1-9.
- Gitlin, T. (2003). *The whole world is watching: mass media in the making and unmaking of the New Left*. University of California Press.
- Glasgow University Media Group. (1976). *Bad news*. London: Routledge & K. Paul.

- Goffman, E. (2006). *Frame analysis: los marcos de la experiencia*. Madrid: Siglo XXI de España.
- Golding, P., & Elliott, P. (1979). *Making the news*. London: Longman.
- Gómez Díaz, X. (2012). *Contenidos musicales en programación televisiva cultural. Un análisis de la representación del género en BBC, PBS y RTVE*.
- Gordillo, I. (2007). Viejos y Nuevos Formatos en la Televisión del siglo XXI. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (99), 66-72.
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: Editorial Quipus.
- Gordillo, I., Guarinos, V., Checa, A., Alvarado, M. del M., Jiménez, J., López, F. J., ... Pérez, M. A. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión. *Revista Comunicación*, 1(9), 93-106.
- Grabe, M. E., Lang, A., & Zhao, X. (2003). News Content and Form: Implications for Memory and Audience Evaluations. *Communication Research*, 30(4), 387-413.
- Grabe, M. E., Zhou, S., & Barnett, B. (2010). Explicating sensationalism in television news, content and the bells and whistles of form. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(4), 635-655.
- Grabe, M. E., Zhou, S., Lang, A., & Bolls, P. D. (2000). Packaging Television News: The Effects of Tabloid on Information Processing and Evaluative Responses. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.
- Hannah, G., & Cafferty, T. P. (2006). Attribute and Responsibility Framing Effects in Television News Coverage of Poverty. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(12), 2993-3014. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9029.2006.00139.x>
- Harrington, S. (2008). Popular news in the 21st century: Time for a new critical approach? *Journalism*, 9(3), 266-284. <https://doi.org/10.1177/1464884907089008>
- Harrington, S. (2012). From the "Little Aussie Bleeder" to Newstopia: (Really) fake news in Australia. *Popular Communication*, 10(1-2), 27-39. <https://doi.org/10.1080/15405702.2012.638571>
- Hills, G. (1987). *Los Informativos en radiotelevisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Hilmes, M. (2002). *Only Connect: A Cultural History of Broadcasting in United States*. Madison: Wadsworth.
- Himmelboim, I. (2014). Political television hosts on Twitter. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(1), 76-96.
- Hoffman, L. H., & Young, D. G. (2011). Satire, Punch Lines, and the Nightly News: Untangling Media Effects on Political Participation.

- Communication Research Reports*, 28(June 2015), 159-168.
<https://doi.org/10.1080/08824096.2011.565278>
- Holbert, R. L. (2005). A Typology for the Study of Entertainment Television and Politics. *American Behavioral Scientist*, 49(3), 436-453.
<https://doi.org/10.1177/0002764205279419>
- Holbert, R. L., Lambe, J. L., Dudo, A. D., & Carlton, K. A. (2007). Primacy effects of The Daily Show and national TV news viewing: Young viewers , political gratifications , and internal political self-efficacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(1), 20-38.
<https://doi.org/10.1080/08838150701308002>
- Holsti, O. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Longman Higher Education.
- Holtz-Bacha, C., & Norris, P. (2001). "To entertain, inform, and educate": Still the role of public television. *Political Communication*, 18(2), 123-140.
<https://doi.org/10.1080/105846001750322943>
- Hughes, H. M. (1981). *News and the human interest story*. New Brunswick [etc.]: Transaction Books.
- Humanes, M. L. (2001). El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión. *ZER*, 11, 119-142.
- Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Imbert, G. (2003). *El Zoo visual: de la televisión espectacular a la televisión especular*. Madrid: Gedisa.
- Imre, A. (2012). The Witty Seven: Late Socialist-Capitalist Satire in Hungary. *Popular Communication*, 10(1-2), 131-144.
<https://doi.org/10.1080/15405702.2012.638567>
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible?: how television frames political issues*. London: University of Chicago Press.
- Iyengar, S. (2017). Framing Responsibility for Political Issues: The Case of Poverty, 12(1), 19-40.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: television and American opinion*. London: University of Chicago Press.
- Jebriil, N., Albaek, E., & de Vreese, C. H. (2013). Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news. *European Journal of Communication*, 28(2), 105-121.
- Johnson, K. A., Sonnett, J., Dolan, M. K., Reppen, R., & Johnson, L. (2010). Interjournalistic discourse about African Americans in television news coverage of Hurricane Katrina. *Discourse & Communication*, 4(3), 243-261. <https://doi.org/10.1177/1750481310373214>

- Jones, J. P. (2010). More Than "Fart Noises and Funny Faces": The Daily Show's Coverage of the US Recession. *Popular Communication*, 8(3), 165-169. <https://doi.org/10.1080/15405702.2010.493443>
- Jones, J. P., & Baym, G. (2010). A Dialogue on Satire News and the Crisis of Truth in Postmodern Political Television. *Journal of Communication Inquiry*, 34(3), 278-294. <https://doi.org/10.1177/0196859910373654>
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2016). Restoring sanity through comic relief: Parody television viewers and political outlook. *Atlantic Journal of Communication*, 24(3), 131-143. <https://doi.org/10.1080/15456870.2016.1184520>
- Keller, T. (1993). Trash TV. *Journal of Popular Culture*, 26(4), 195-206.
- Kerlinger, F. N. (1985). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México: Interamericana.
- Kim, S., Carvalho, I., & Davis, A. G. (2010). About Poverty: News Framing and Who Is Responsible for Fixing the Problem? *J&MC Quarterly*, 87(34), 563-581. <https://doi.org/10.1177/107769901008700308>
- Klein, R. D. (2003). Audience Reactions to Local TV News. *American Behavioral Scientist*, 46(12), 1661-1672. <https://doi.org/10.1177/0002764203254621>
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Madrid: Paidós Comunicación.
- Krosnick, J. A., & Kinder, D. R. (1990). Altering the Foundations of Support for the President through Priming. *American Political Science Review*, 84(2).
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- Landreville, K. D. (2015). Satire as uncertain territory: Uncertainty expression in discussion about political satire, opinion, and news. *Humor*, 28(4), 559-582. <https://doi.org/10.1515/humor-2015-0105>
- Langer, J. (2000). *La Televisión sensacionalista: el periodismo popular y las "otras noticias."* Barcelona: Paidós.
- Laurence, B. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- León, B. (2010). *Informativos para la televisión del espectáculo*. Zamora: Comunicación Social.
- León Gross, T. (2006). *La agenda de los noticiarios. Tendencias 2006. Medios de comunicación. El año de la televisión*.
- Lippmann, W. (1922). Public Opinion. *British Medical Journal*, 1(4547), 397-398. <https://doi.org/10.1017/S0003055414000380>
- Long, M., Slater, M. D., & Lysengen, L. (2006). US news media coverage of tobacco control issues. *Tobacco Control*, 15(5), 367-372.

<https://doi.org/10.1136/tc.2005.014456>

- Macia Gomez, P. (1981). *Televisión hora cero*. Madrid: ERISA.
- Malhotra, N., & Krosnick, J. A. (2007). Retrospective and prospective performance assessments during the 2004 election campaign: Tests of mediation and news media priming. *Political Behavior*, 29(2), 249-278. <https://doi.org/10.1007/s11109-007-9027-8>
- Mancini, P. (1985). *Videopolitica: telegiornali in Italia e in USA / Paolo Mancini*. Torino: ERI.
- Marín, C. (2003). *La noticia audiovisual a través de la historia de la televisión*. Palma de Mallorca: Calima Ediciones.
- Marín, J. A., & Zamora, R. (2014). Aproximación integradora en la investigación sobre la teoría del framing desde su condición multiparadigmática. *Anuario Electrónico de Estudios En Comunicación Social "Disertaciones,"* 7(1), 6-40.
- McCombs, M. E. (1994). The Future for Agenda Setting Research. *The Japan Society for Studies in Journalism and Mass Communication*, (45), 172-181.
- McCombs, M. E. (2005). A Look at Agenda-setting: Past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543-557. <https://doi.org/10.1080/14616700500250438>
- McCombs, M. E. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona [etc.]: Paidós.
- McCombs, M. E., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E., & Rey, F. (1998). Candidate images in Spanish Elections: Second- Level Agenda - Setting Effects. *J&MC Quarterly*, 74(4), 703-717.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(June), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781-802. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- McKain, A. (2005). Not Necessarily Not the News: Gatekeeping, Remediation, and The Daily Show. *The Journal of American Culture*, 28(4), 415-430. <https://doi.org/10.1111/j.1542-734X.2005.00244.x>
- McLeod, D., & Detenber, B. (1999). Framing effects of television news coverage of social protest. *Journal of Communication*, 49(3), 3-23. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02802.x>
- Miller, J. M., & Krosnick, J. A. (2000). News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluations: Politically Knowledgeable Citizens Are Guided by a Trusted Source *American Journal of Political Science*, 44(2),

301-315.

- Mittel, J. (2004). *Genre and Television From Cop Shows to Cartoons in American Culture*. New York, London: Routledge.
- Monclús, B. (2011). Evolución de los noticiarios de prime time de las cadenas generalistas españolas. Formato y Contenidos.
- Monclús, B., & Vicente-Mariño, M. (2010). The influence of Infotainment in the Role of TV Newscasts' Main Characters. *Observatorio (OBS*)*, 4(2), 67-90.
- Moragas i Spá, M. de. (2011). *Interpretar la comunicación: Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Moran, A. (2013). Global Television Formats: Genesis and Growth. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 8(2), 1-19. <https://doi.org/10.7227/cst.8.2.2>
- Moran, A., & Keane, M. (2009). Introduction: The global flow of creative ideas. *Continuum*, 23(2), 107-114. <https://doi.org/10.1080/10304310802710579>
- Moran, A., & Malbon, J. (2006). *Understanding the global TV format*. Bristol: Intellect.
- Moy, P., Xenos, M. A., & Hess, V. K. (2009). Communication and Citizenship: Mapping the Political Effects of Infotainment. *Mass Communication and Society*, 8(2), 37-41. <https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0802>
- Muñiz, C., Igartua, J. J., de la Fuente, M., & Otero, J. A. (2008). Imágenes periodísticas de la inmigración. Aportaciones metodológicas al estudio de la comunicación visual. *Anàlisi*, (37), 31-48.
- Munson, W. (1993). *All Talk The Talkshow in Media Culture*. Philadelphia: Temple University Press.
- Nabi, R. L., Moyer-Gusé, E., & Byrne, S. (2007). All joking aside. *Communication Monographs*, 74(1), 29-54.
- Neuman, W. R., Just, M. R., & Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge :news and the construction of political meaning*. Chicago: University of Chicago Press.
- Newcomb, H. (1997). *Encyclopedia of television*. Chicago: Fitzroy Dearborn.
- Newcomb, H. (2007). *Television: the critical view*. Oxfors: Oxford University Press.
- Niven, D., Lichter, S. R., & Amundson, D. (2003). The Political Content of Late Night Comedy. *The International Journal of Press/Politics*, 8(3), 118-133. <https://doi.org/10.1177/1081180X03252915>
- Örnebring, H., & Jönsson, A. M. (2004). Tabloid journalism and the public sphere: a historical perspective on tabloid journalism. *Journalism Studies*,

5(3), 283-295.

- Ortells Badenes, S. (2009). La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. *Revista Latina de Comunicación*, (64), 341-353. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-827-341-353>
- Ortells, S. (2011). Infoentretenimiento en el panorama televisivo español. *Fòrum de Recerca*, 16, 279-291.
- Orús, A. (2020). Distribución por medios de comunicación preferidos para informarse 2020.
- País, E. (2021). El nuevo presidente de RTVE promete suprimir los programas de infoentretenimiento, como 'Las cosas claras.' Retrieved May 26, 2021, from <https://elpais.com/television/2021-04-29/perez-tornero-promete-suprimir-los-programas-de-infoentretenimiento-como-las-cosas-claras-de-tve.html>
- Palacio, J. M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona : Gedisa Editorial.
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), 55-75. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>
- Patterson, T. E. (2000). Doing Well and Doing Good. *The Joan Shorenstein Center*, (December).
- Pew Research Center. (2017). Americans' online news use is closing in on TV news use.
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Prado, Emili. (n.d.). Euromonitor: tendéncies de la programació en el marc de la desregulació, 93-104.
- Prado, Emili. (1999). Traficantes de emociones. *Diálogos de La Comunicación*.
- Prado, Emili, & Delgado, M. (2010). La televisión generalista en la era digital. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 0052-0065.
- Prado, Emili, Delgado, M., García, N., Monclús, B., & Navarro, C. (2020). Programación de la televisión generalista en Europa (UE5): cadenas públicas versus privadas versus commercial channels. *El Profesional de La Información*, 29, 1-13.
- Prado, Emilio. (1992). Tendencias internacionales de programación televisiva. *Telos*, 31, 66-71.
- Price, V., Tewksbury, D., & Powers, E. (1997). Switching Trains of Thought. *Communication Research*, 24(5), 481-506. <https://doi.org/10.1177/009365097024005002>

- Prior, M. (2003). Any Good News in *Soft news*? The Impact of *Soft news* Preference on Political Knowledge. *Political Communication*, 20(2), 149-171. <https://doi.org/10.1080/10584600390211172>
- Prósper Ribes, J. (2001). *Elaboración de noticias y reportajes audiovisuales*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo C.E.U.
- Reese, S. D. (2001). *Framing Public Life*. (S. D. Reese, O. Gandy, & A. Grant, Eds.). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2011). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221-239.
- Romero, T. A. (2010). Televisa's Brozo: The Jester as Subversive Humorist. *The Journal of Latino-Latin American Studies*, 3(4), 77-97.
- Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación. *Communication & Society*. <https://doi.org/Article>
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias : el binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Sádaba, T., Virgili, J. R., & Castro, M. B. (2012). Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación. *Observatorio*, 6(2), 109-126.
- Salgado, A. (2010). Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión. *Revista Trípodos*, 27, 15.
- Saló, G. (2003). *¿Qué es eso del formato?: cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa.
- Salomé Berrocal, G., & Cebrián Guinovart, E. (2009). El «infoentretenimiento» político televisivo. Un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en «Tengo una pregunta para usted». *Textual & Visual Media*, 2, 41-60.
- Sánchez Esparza, M. (2003). *La construcción periodística del relato de la corrupción: Análisis del tratamiento informativo del caso Malaya*.
- Sangro, P., & Salgado, A. (2008). *El Entretenimiento en televisión*. Barcelona : Laertes.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Scheufele, D. A. (2002). The State of Framing Research: a Call for New Directions, (November), 1-27.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of*

Communication, 57(1), 9-20. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x>

- Schulz, W. F. (1982). News Structure and People's Awareness of Political Events. *Gazette*, 30(3), 139-153. <https://doi.org/10.1177/001654928203000301>
- Scott, G. G. (1996). *Can we talk?: the power and influence of talk shows*. Insight Books.
- Semati, M. (2012). The Geopolitics of Parazit, the Iranian Televisual Sphere, and the Global Infrastructure of Political Humor. *Popular Communication*, 10(1-2), 119-130. <https://doi.org/10.1080/15405702.2012.638581>
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics. A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(September 1998), 93-1009.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1988). *Communication theories: origins, methods, uses* (2nd ed.). New York [etc.]: Longman.
- Shattuc, J. (1997). *The talking cure: TV talk shows and women*. New York: Routledge.
- Shaw, D. L., & Martin, S. E. (1992). The Function of Mass-Media Agenda Setting. *Journalism Quarterly*, 69, 902-920.
- Shaw, E. F. (1979). Agenda-Setting and Mass Communication Theory. *International Communication Gazette*, 25(2), 96-105. <https://doi.org/10.1177/001654927902500203>
- Shoemaker, P. J. (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park: Sage Publications.
- Shoemaker, P. J., & Cohen, A. A. (2006). *News around the world: content, practitioners, and the public*. New York : Routledge.
- Shoemaker, P. J., Eichholz, M., Kim, E., & Wrigley, B. (2001). Individual and Routine Forces in Gatekeeping. *J&MC Quarterly*, 78(2), 233-246.
- Skovsgaard, M. (2014). A tabloid mind? Professional values and organizational pressures as explanations of tabloid journalism. *Media, Culture & Society*, 36(1999), 200-218.
- Soengas, X. (2012). Los vínculos entre la información y el poder en la sociedad actual. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación ...*, (12), 292-322.
- Sonnett, J., Johnson, K. A., & Dolan, M. K. (2015). Priming Implicit Racism in Television News: Visual and Verbal Limitations on Diversity. *Sociological Forum*, 30(2), 328-347. <https://doi.org/10.1111/socf.12165>
- Takeshita, T. (2006). Current critical problems in agenda-setting research. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(3), 275-296. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edh104>

- Thussu, D. K. (2007a). *News as entertainment*. London: Sage.
- Thussu, D. K. (2007b). The 'Murdochization' of News? The Case of Star TV in India. *Media, Culture & Society*, 29(4), 593-611.
- Timberg, B., & Eler, B. (2002). *Television talk: a history of the TV talk show*. Austin: University of Texas Press.
- Tuchman, G. (1973). Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected. *American Journal of Sociology*, 79(1), 110-131.
- Tuchman, G. (1983). *La Producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Tuñez, M., & Guevara, M. (2009). Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 1030-1044. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-878-1.030-1.044>
- Uribe, R., & Gunter, B. (2007). Are "sensational" news stories more likely to trigger viewers' emotions than non-sensational news stories?: A content analysis of British TV news. *European Journal of Criminology*, 22(2), 207-228.
- Valhondo, J. L. (2007). Infosàtira i democratització de l'espai televisiu: el cas espanyol. *Quaderns Del CAC*, 27, 63-71.
- Vallín, P. (2021). Pablo Iglesias: La imagen sin coleta y con el pelo corto. *La Vanguardia*. Retrieved from <https://www.lavanguardia.com/politica/20210512/7448585/pablo-iglesias-deja-coletas.html>
- Vettehen, P. H. (2006). Research Note: Sensationalism in Dutch Current Affairs Programmes 1992-2001. *European Journal of Communication*, 21(2), 227-237. <https://doi.org/10.1177/0267323105064047>
- Vettehen, P. H., Nuijten, K., & Peeters, A. (2008). Explaining effects of sensationalism on liking of television news stories: The role of emotional arousal. *Communication Research*, 35, 319-338. <https://doi.org/10.1177/0093650208315960>
- Vicente-Mariño, M. (2009). *La cobertura televisiva de la crisis del Prestige: Agendas, encuadres y discursos en los noticiarios españoles*.
- Villafañe, J., Prado, E., & Bustamente, E. (1987). *Fabricar noticias: las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona : Mitre.
- Warner, J. (2007). Political Culture Jamming: The Dissident Humor of "The Daily Show With Jon Stewart." *Popular Communication*, 5(1), 17-36. https://doi.org/10.1207/s15405710pc0501_6
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142-147. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>

- Wiley Online Library. (2008). The international encyclopedia of communication. In *The International Encyclopedia of Communication* (Vol. 5, p. 2276).
- Williams, R., Williams, E., & Silverstone, R. (1974). *Television: technology and cultural form*. New York: Routledge.
- Winter, J., & Eyal, C. H. (1981). Agenda Setting for the Civil Right Issue. *The Public Opinion Quarterly*, 45(3), 376-383.
- Wolf, M. (1984). Géneros y Televisión. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (9), 189-198.
- Wolf, M. (1987a). *La investigación de la comunicación de masas* (2a ed.). Barcelona [etc.]: Paidós.
- Wolf, M. (1987b). *La investigación de la comunicación de masas* (2a ed.). Barcelona: Paidós.
- Wyver, J., Campbell, M., Cuñat, E., & Royo, J. (1992). *La imagen en movimiento: aproximación a una historia de los medios audiovisuales*. València: Filmoteca de la Generalitat Valenciana.
- Yorke, I. (1995). *Television news*. Oxford: Focal Press.
- Young, D. G. (2011). Political Entertainment and the Press' Construction of Sarah Feylin. *Popular Communication*, (9), 251-265.
<https://doi.org/10.1080/15405702.2011.605314>
- Young, D. G. (2013). Political satire and occupy wall street: How comics co-opted strategies of the protest paradigm to legitimize a movement. *International Journal of Communication*, 7(1), 371-393.
- Young, D. G., & Hoffman, L. (2012). Acquisition of Current-Events Knowledge From Political Satire Programming: An Experimental Approach. *Atlantic Journal of Communication*, 20, 290-304.
<https://doi.org/10.1080/15456870.2012.728121>