

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2016-2017



**Infoentretenimiento en los informativos de
televisión españoles**

Alumno/a: Andrés García Brotons

Tutor/a: Isabel González Mesa



Resumen

Este trabajo consiste en un estudio comparativo, cuantitativo y con matices cualitativos de los informativos de Antena 3, Cuatro, Telecinco y la Sexta, todos ellos de titularidad privada y los de TVE y TV3 como ejemplos de televisiones públicas, el último de ellos de ámbito autonómico y en lengua no castellana. El propósito de esta investigación es conocer el grado de infoentretenimiento presente en los informativos de televisión de la edición del mediodía de estas cadenas durante la semana laborable del 13 al 17 de marzo de 2017. La muestra se compone de un total de 1.013 piezas que han sido emitidas en los informativos y a las que se les han aplicado para su análisis criterios referidos al infoentretenimiento con el fin de poder comparar su utilización en todos los canales para poder extraer conclusiones.

El fenómeno del infoentretenimiento ha ido ganando protagonismo en las televisiones tanto públicas como privadas en la última década, puesto que las diferentes cadenas se sirven de él para arrebatar audiencia a su competencia mostrando al espectador un producto en el que la información y el entretenimiento comparten el mismo plano con el fin de conectar con los sentimientos del espectador para que le genere un mayor interés por dicho producto.

Tras definir el tema que nos ocupa, se exponen numerosas contribuciones de diferentes autores e investigaciones relevantes relacionadas con el infoentretenimiento y en las cuales se ha basado este trabajo. A continuación se definen los objetivos de esta investigación, se formulan las hipótesis y se presenta la metodología empleada para analizar cada detalle de las diferentes piezas de la muestra. Por último, se muestran los resultados más relevantes y se exponen las conclusiones más destacadas, fruto de este estudio que confirmarán o descartarán las hipótesis planteadas anteriormente.

Palabras clave: televisión, informativos, infoentretenimiento, hibridación, espectacularización

Abstract

This project is a comparative and quantitative study, with qualitative nuances about the news bulletins of Antena3, Cuatro, Telecinco and la Sexta, as privately owned channels, and TVE and TV3 as public equivalents, the latter being regional and not in castilian language. The aim of this investigation is to find out the degree of “infotainment” existent in the television news bulletins broadcast at midday on said channels during the working week of 13 to 17 March 2017. The selection is made up of a total of 1.013 pieces, that were broadcast in the news bulletins, and which have had various criteria related to “infotainment” applied to them with a view to be able to compare the different channels and draw conclusions.

The “infotainment” phenomenon has gained prominence on television on both public and private broadcasters over the past decade, because the different channels use it to gain audience from their competitors, offering the viewer a product in which information and entertainment are equally relevant which connects with the spectators emotions and generates a higher interest in said product.

After defining the issue at hand, various contributions have been made by different authors and relevant researchers related with “infotainment” and on which this project has been based. The objectives of this research can be found along with the hypothesis and the methodology that was used to analyse each detail of the selection. Finally the most relevant results and important findings are presented, resulting from this study which will confirm or dismiss the hypothesis that had been previously raised.

Keywords: Television, news bulletins, infotainment, hybridization, spectacularization

Índice

Introducción **pág. 05**

Estado de la cuestión **pág. 09**

Método **pág. 19**

Resultados **pág. 25**

Conclusiones **pág. 44**

Bibliografía **pág. 46**



1. Introducción

Los informativos de televisión actúan como referentes programáticos para cada cadena, una carta de presentación de su modelo informativo y al mismo tiempo, un indicativo del talante editorial del canal televisivo. Los telediarios, como paradigma de los programas informativos, son un elemento de prestigio de las cadenas de televisión. Funcionan como eje vertebrador de sus parrillas y se utilizan para marcar la línea editorial del medio (Gómez Escalonilla, 2002). En este sentido, los noticiarios televisivos definen la estrategia comunicativa de la cadena, la línea editorial, la calidad de su propuesta informativa y la credibilidad ante la audiencia. Igualmente, desde el punto de vista formal, la puesta en escena del informativo y la actuación de sus profesionales ante las cámaras también resultan determinantes en la construcción de la imagen corporativa de la cadena (Salgado, 2007).

La información emitida en los noticiarios de televisión ha ido evolucionando estos últimos años tanto en el tratamiento informativo, en los contenidos de las escaletas, como en los formatos de presentación de las piezas informativas. La tendencia actual hacia los formatos de entretenimiento en televisión ha penetrado también en la oferta informativa de tal manera que la hibridación de las noticias hace cada vez más difícil separar lo que es información de lo que solo es entretenimiento. Coincidimos con Virginia Luzón e Iliana Ferrer en que “el informativo como programa se ha convertido en un valor objetivo para la cadena televisiva que ve en este producto audiovisual, no solo un discurso de calidad, sino una estrategia programática para captar espectadores” (Luzón y Ferrer, 2008: 148).

Esta tendencia generalizada de hibridación informativa que se ve reflejada en todos los medios de comunicación, pero especialmente en la televisión, obedece a un modelo informativo excesivamente mercantilizado que busca captar el mayor número de audiencia. Así, las grandes cadenas apelan a las emociones de los espectadores introduciendo contenidos con grandes dosis de espectáculo, noticias de interés humano y recursos narrativos más propios de la ficción y del entretenimiento que de las

estructuras informativas más clásicas. Sin embargo, esa lucha descarnada por captar a la audiencia a cualquier precio puede desembocar en una crisis de credibilidad de los informativos televisivos que descuidan la información de calidad, veraz, contrastada y de interés social en pos de otros contenidos más triviales cuyo principal objetivo reside en la espectacularidad de las imágenes. La competencia entre los grandes grupos de comunicación televisivos, especialmente los de titularidad privada, a la hora de captar recursos publicitarios, refuerza aún más estas estrategias de hibridación informativa.

El propósito de esta investigación es conocer el grado de infoentretenimiento presente en los informativos de televisión de las principales cadenas españolas. Para ello hemos realizado un estudio comparativo entre los informativos de seis canales públicos y privados españoles de carácter generalista. Los informativos elegidos para analizar son los de Antena 3, Cuatro, Telecinco y la Sexta, todos ellos de titularidad privada y los de TVE y TV3 como ejemplos de televisiones públicas, el último de ellos de ámbito autonómico y en lengua no castellana.

Hemos analizado la presencia del infoentretenimiento en un total de 1.013 piezas informativas de cada uno de los informativos que forman parte de nuestra muestra con el fin de poder compararlos y extraer conclusiones. Como punto de partida hemos revisado diferentes estudios sobre la calidad de los informativos televisivos españoles realizados por otros investigadores en comunicación.

En este estudio planteamos las siguientes hipótesis, a las que trataremos de dar respuesta una vez realizado el análisis de contenido:

- **Hipótesis 1:** Los indicadores de infoentretenimiento son mayores en los informativos de televisión de las cadenas privadas que en los de las públicas.
- **Hipótesis 2:** Aquellas piezas informativas consideradas como “noticias blandas” son más proclives a utilizar recursos de infoentretenimiento que aquellas otras

informaciones denominadas “hard news”, en las que la presencia de estos recursos es inferior.

- **Hipótesis 3:** Las noticias cuyas principales fuentes son las ciudadanas son más susceptibles de ser tratadas con recursos de infoentretenimiento.
- **Hipótesis 4:** Las piezas informativas que presentan mayores niveles de infoentretenimiento tienen una duración más corta que las que no lo incluyen.

La elección de los informativos que forman parte de la muestra se ha realizado teniendo en cuenta los datos de audiencia de las diferentes ediciones. La última oleada del Estudio General de Medios (EGM) del año 2016 y el informe elaborado por Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media del mes de febrero del año 2017 revelan que los informativos de mediodía o de sobremesa cuentan con los siguientes datos de audiencia:

- 1.- El Telediario de TVE de las 15 horas, presentado por Pilar G. Muñiz, se sitúa en primera posición con un 15,9% de cuota de pantalla y un total de 2.029.000 espectadores.
- 2.- Informativos Telecinco, presentado por David Cantero e Isabel Jiménez a las 15 horas, ocupa la segunda posición con un 13,8% de share y 1.759.000 espectadores.
- 3.- Antena 3 Noticias, presentado por María Rey y Sandra Golpe a las 15 horas, es el tercero más visto con un 13,1% de share y 1.663.000 telespectadores.
- 4.- La Sexta Noticias, de la mano de Helena Resano a las 14:15 horas, cuenta con 1.334.000 espectadores y un 12,7% de cuota de pantalla.
- 5.- Noticias Cuatro, presentado entonces por Carme Chaparro a las 14:15 horas, ocupa el último puesto entre los informativos de ámbito estatal con un 11% de share y 1.114.000 televidentes.
- 6.- En cuanto al informativo de TV3, Telenotícies migdia, presentado por Carles Prats y Ariadna Oltra a las 14:30 horas, es líder de audiencia dentro de su ámbito territorial, con un 23,1% de share y 581.000 espectadores.

Los informativos de las cadenas autonómicas alcanzan importantes cuotas de pantalla dentro de la programación, con una media que los situó en torno al 7,7% en febrero de 2017. Los noticiarios más vistos son los de la televisión autonómica aragonesa, Aragón TV, seguidos de la catalana TV3 y la gallega TVG. Mientras que el ranking de autonómicas por cuota de pantalla está encabezado por TVG (10,9%), seguida de TV3 (10,6%) y Canal Sur (9,9%).

Cabe resaltar que desde el año 2014 los servicios informativos de la televisión pública catalana se caracterizan por su apuesta hacia la innovación tanto tecnológica como informativa. En enero del 2014 Eugeni Sallent, director de TV3 en ese año, anunciaba en el portal web especializado en televisión FormulaTV que iban a destacar los “cambios de fondo con el fin de que los espectadores comprendan mejor lo que pasa en el mundo”. En este mismo sentido se pronunciaba Jaume Peral, jefe de informativos de TV3 durante ese año, que anunciaba “una menor cantidad de noticias pero con un tratamiento más profundo con el objetivo de facilitar las claves para entender mejor las noticias”. Por todo ello nos hemos decantado por incluir en nuestro análisis comparativo los informativos de la cadena catalana para comprobar el grado de infoentretenimiento existente en los noticiarios públicos más allá de los datos que podamos obtener de la otra cadena pública estatal, TVE.

2. Estado de la cuestión

El origen del infoentretenimiento en España se remonta a finales de los años 80, antes de la aparición de las televisiones privadas, ya que, con el propósito de captar una mayor audiencia, se produjo un incremento de temas informativos sensacionalistas y espectaculares. En los programas de actualidad aumentaron los temas dedicados a sucesos y los que presentaban testimonios de ciudadanos anónimos, introduciendo el morbo informativo bajo la etiqueta del interés humano (Mateos Pérez, 2009). El uso de recursos dramáticos y la reconstrucción de hechos noticiosos mediante técnicas de recreación cercanas al docushow intentaban atraer la atención de los espectadores hacia programas informativos y posteriormente hacia los noticiarios de formato clásico.

Las televisiones variaron su objetivo informativo desde la recreación de la realidad social para formar e informar a la opinión pública hacia la generación de espectáculo como fórmula para entretener a la audiencia. Ese fenómeno es conocido con el nombre de infoentretenimiento. José Luis Dader (2007:38) lo define como “adicciones de espectacularidad, impacto dramático y sentimentalismo con el que se mezclan hoy en día muchas informaciones para evitar por encima de todo el aburrimiento y el consiguiente abandono de la audiencia”. Sara Ortells (2009) reconoce que el infoentretenimiento ha rebasado sus fronteras naturales y ha trasladado algunos de sus rasgos a los informativos.

Pellisser Rossell y Antonio Pineda (2014) elaboraron índices para medir la infiltración del infoentretenimiento en los informativos de las cadenas autonómicas Canal 9 y Canal Sur¹. Entre ellos, destacan la prevalencia de los contenidos de “soft news”, o temática blanda, por encima de los asuntos políticos; la búsqueda de la parte más humana de la información por encima del interés público; la personalización de los temas; el sensacionalismo por encima del juicio calibrado; el escándalo; el interés por la vida

¹ Estos índices llamados por Rossell y Pineda “de espectacularización” se obtuvieron, como dichos autores indican en su estudio, de autores como Bourdieu (1997), Ramonet (1998), Díaz Nosty (2006), Ortells (2009) y León (2010).

social y el mundo de la farándula; la banalización y trivialidad por encima de lo relevante; lo anecdótico; la superficialidad por encima de la profundidad en el tratamiento temático; la búsqueda de la emoción y el sentimentalismo; una dramatización y exageración de la gravedad de los acontecimientos y acentuación de los aspectos trágicos; la búsqueda de la acción por encima de las ideas o explicaciones; la presencia de imágenes espectaculares y el aumento de los temas de sucesos.

Hablar de una sociedad del infoentretenimiento (Martini, 2000) es quizás una de las maneras de caracterizar esta etapa de la “sociocultura” contemporánea, en la que la oferta noticiosa resulta “un cóctel de información y entretenimiento, de temas pesados e intrascendentes, banales, escandalosos o macabros, de argumentación y de narración, de tragedias sociales comunicadas en tiempo de *swing* o de clip o narradas como películas de acción...”(Ford, 1999: 95). Así pues, la sociedad del infoentretenimiento nos muestra un contexto mediático en el que distinguir entre el entretenimiento en televisión y la función informativa de ésta se vuelve cada vez más difícil ya que “los espacios noticiosos de la televisión se han espectacularizado en los últimos años, lo que supone un empobrecimiento en sus contenidos, rigor y variedad temática” (Díaz Nosty, 2006:23).

Esta evidencia, avalada por numerosos autores, deja en papel mojado el artículo 28 de la resolución 1003 sobre la Ética del Periodismo aprobada por la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa el 1 de julio de 1993: “Las noticias y opiniones que se difunden a través de los medios de comunicación no deben estar mediatizadas por el objetivo de incrementar los índices de audiencia”. A pesar de ello, la creación de monopolios en el sector de la comunicación y la feroz competencia en el mercado televisivo están dando lugar a unos informativos más preocupados por la audiencia que por ejercer el derecho del ciudadano a la información (Oliva y Sitjà, 2007). De la misma manera se expresan Zalbidea, Pérez Fuentes y Urrutia (2015: 184): “La traslación de esa realidad a las cadenas españolas se justifica por una práctica en la que el hecho de informar ha dejado paso al infoentretenimiento, a las llamadas noticias blandas, seleccionadas con criterios de marketing y no periodísticos”.

Javier Mateos Pérez (2009) defiende que, desde sus orígenes, la televisión privada ha tenido siempre como objetivo la mercantilización del ecosistema televisivo para incrementar la cuenta de resultados de sus empresas maximizando los datos de audiencia. Pero lo cierto es que en los últimos años este fenómeno ha ido acaparando una mayor presencia en los informativos televisivos hasta tal punto que, como denuncia Fernando de Haro: “La guerra de audiencias ha provocado que, en muchos casos, la noticia de apertura no sea la más relevante. En muchos casos se decide en función de las imágenes más llamativas, aunque esas imágenes tengan un escaso valor informativo (2014:776).

Ya en 1997 Bob Franklin afirmaba:

“El entretenimiento ha sustituido a la información, el interés humano ha reemplazado el interés público, el juicio mesurado ha sucumbido ante el sensacionalismo, lo trivial ha triunfado sobre lo relevante, la vida privada de las celebridades, el mundo del deporte o la familia real son considerados informativamente más valiosos que los reportajes sobre temas significativos y acontecimiento con consecuencias internacionales” (Franklin, 1997: 4).

También Gerard Imbert hablaba sobre la dilución de la categoría de lo informativo en un artículo publicado en el diario El País, en el que defendía que, más que nunca, la televisión está dividida entre la necesidad de informar –el imperativo moderno del versaber todo– y el deseo de espectáculo fomentado por la cultura de masas, la transformación de la realidad en objeto consumible como espectáculo (Imbert, 2005).

Por su parte, (Ramonet, 2000: 23) afirma que “el reproche fundamental que puede hacerse hoy a la información es el de su espectacularización, la búsqueda del sensacionalismo a cualquier precio”. A las críticas se suma también Stella Martini (2000), que defiende que la información televisiva es una información abiertamente espectacularizada que requiere de las marcas propias de la dramatización, un escenario, actores-personajes, un conflicto, la construcción de un clima adecuado a través de

índices precisos. Israel y Pomares (2013: 147) inciden también en que la calidad de los informativos de televisión “se ve amenazada por el predominio de lo interesante sobre lo importante [...] la primacía de la imagen, el morbo, el conflicto o los pseudoacontecimientos dan como resultado el predominio de la emoción sobre la información de calidad”.

En cuanto a las *hard news* y *soft news*, mencionadas por muchos de los autores anteriormente citados, guardan una relación muy estrecha con el fenómeno del infoentretenimiento ya que las segundas, alejadas de temas como Política o Economía, resultan muy atractivas para la audiencia porque suelen estar vinculadas al entretenimiento para el disfrute del telespectador. Tienen como objetivo crear sensaciones en el televidente con el fin de mantenerlo más entretenido que informado, relegando la información a un segundo plano. Para Zalbidea, Pérez y Urrutia (2015) existe una clara división entre informaciones serias y otras que están especialmente relacionadas con el pasatiempo y la evasión.

Por su parte, Dader (2007:47) advierte que, “sobre todo en las televisiones privadas, se practica cada vez más la sustitución de la actualidad política y de los asuntos de auténtica trascendencia social, económica o institucional por la nueva moda de las noticias blandas como emanación del infoentretenimiento”. Sin embargo, lo que Dader define como triviales muestras del realismo cotidiano, Ignacio Ramonet (2000:23) lo considera un peligro que “puede conducir a aberraciones, mentiras y trucajes”.

Lehman, Wilzig y Seletzky (2010) defienden la postura de que existe la necesidad de crear una categoría intermedia entre ambas, ya que las *soft news* engloban bloques temáticos demasiado heterogéneos. Por ello, proponen añadir un nivel denominado “noticias generales”. Ese bloque de “noticias blandas”, estrechamente ligado al infoentretenimiento, acapara cada vez una mayor presencia en los informativos por “el afán comercial de conectar con un público mayoritariamente desinteresado por cuanto suene a complejidad institucional o enredos de los políticos, que se resuelve a favor de

noticias de crímenes, deportes, famoseo y situaciones de alto impacto dramático” (Dader, 2007:47).

Otra de las críticas ligadas a la falta de calidad informativa de aquellas piezas con matices de infoentretenimiento es la ausencia de contextualización, ya que es la clave para que el telespectador pueda comprender con mayor facilidad la noticia y conocer en profundidad el tema del cual se le está informando. Por regla general, la duración más utilizada para las distintas piezas informativas es entre un minuto y medio y dos minutos para los videos, unos 30 segundos para unas colas y aproximadamente 20 segundos para cada uno de los testimonios introducidos como totales o cortes de voz. Estos son considerados tiempos estándar para que la información sea captada por el espectador con la máxima calidad informativa posible y con un punto de vista amplio sobre el asunto en cuestión.

Zalbidea, Pérez y Urrutia, (2015:184) consideran que los espectadores merecen recibir una información de calidad que cumpla los siguientes requisitos: “que se le ofrezcan informaciones completas: que el ‘qué’ vaya acompañado del ‘por qué’, que los hechos se presenten contextualizados y se indiquen sus consecuencias, sin olvidar que debe respetarse la verdad, existir pluralidad de fuentes, equidad..., y no morbosidad y sensacionalismo”. Por su parte, Juan Carlos Suárez Villegas (2014) afirma que la dinámica de un modelo de periodismo mercantilista que reduce los hechos a titulares fugaces e impactantes, como si se tratara de un eslogan publicitario, deja a la ciudadanía ayuna de la información necesaria para formarse un juicio crítico sobre los acontecimientos de interés público, es decir, que se falta a uno de los objetivos fundamentales del periodismo: la creación de la opinión pública.

Otra de las características ligadas a las noticias en el infoentretenimiento es la excesiva presencia del periodista/ reportero en el lugar donde se produce o se ha producido la información. El presentador conecta en directo desde el plató con el periodista aunque no siempre esté justificada su presencia ya que se realiza más por razones de imagen que de contenido informativo. La noticia con conexión en directo se define por el

diálogo del/a presentador/a del programa informativo con un corresponsal o enviado especial al lugar de la noticia. A pesar de ello, en numerosas ocasiones se hace uso de este recurso para “aumentar la sensación de inmediatez informativa o por la escasez de imágenes sobre el hecho del que se informa”, cosa que no cumple con el significado del recurso, ya que no aporta nada a la información (de Haro, 2014:775).

Fernando de Haro (2014) incide también en que la progresiva consideración de los noticiarios televisivos como un espectáculo ha incrementado, a pesar del alto coste de las conexiones en directo, este tipo de noticias. Por su parte, Cebrián (1998: 253) asegura que “a veces se emplea el directo como alarde tecnológico por la emisora sin aportar información alguna. Es más si se suprimiese el directo, la información no perdería nada”. Y José Pestano (2008:547) indica que no se identifica la presencia del informador como un factor de calidad porque “a veces se emplea este recurso para convertir en noticia hechos que no lo son mediante la actuación del informador ante la cámara”. Stella Martini (2000) también considera que muchas veces, el directo elude una interpretación de las imágenes exhibidas, valora el acontecimiento pero no la información y transforma al público en periodista. Es la llamada “fiebre del directo” que según Dader (2007) se ha instalado en las escaletas, al haber comprobado que un boletín informativo con cinco o seis intervenciones desde los lugares de atracción, obtiene resultados de audiencia muy superiores a los boletines huérfanos de esta animación.

Otro de los recursos narrativos del infoentretenimiento televisivo consiste en reforzar la apariencia de inmediatez informativa mediante la aparición del periodista en pantalla, aunque no necesariamente se trate de una conexión en directo. Fernando de Haro (2014:179) denomina a esa presencia del periodista en pantalla como “segundo grado de inmediatez” para diferenciarlo de aquellas otras piezas que muestran los hechos narrados pero que sin que medie la imagen del periodista en pantalla, a la que denomina “tercer grado de inmediatez”. La presencia del periodista en una noticia televisiva, no solo aporta prestigio a la cadena sino que también incorpora una buena dosis de credibilidad para el informativo ya que el espectador interpreta que quien cuenta la noticia lo hace con información de primera mano, con su propia experiencia. Es lo que

se conoce como “entradilla”, “medianilla” o “salidilla”, dependiendo del momento en el que aparezca el periodista dentro de la pieza o “stand up”, de una manera más genérica.

Por otro lado, las fuentes informativas, en todas sus tipologías, son un componente esencial dentro de la pieza televisiva ya que el acontecimiento forma parte de una triangulación entre la fuente, el periodista y el público (Martini, 2000). Para Sara Ortells (2014:494), el nuevo panorama comunicativo de la era del infoentretenimiento ha modificado la relevancia de los protagonistas ya que “las fuentes oficiales, antes predominantes, comparten ahora escenario, cada vez con más frecuencia, con ciudadanos anónimos”. Así pues, consideramos que en el infoentretenimiento televisivo prima las fuentes ciudadanas como origen de la información ya que producen una mayor sensación de acercamiento hacia la audiencia, relegando las fuentes oficiales a un segundo plano.

Al hecho de que en los programas exclusivos de infoentretenimiento sean los ciudadanos “los que se convierten en un recurso para encontrar nuevos hechos noticiosos” (Ortells, 2014: 494) hay que añadir que los testimonios de la ciudadanía suelen más cortos, entre dos y siete segundos de media, lo que implica un mayor dinamismo de las piezas informativas. De esta manera, las noticias que usan recursos de infoentretenimiento incorporan como fuente informativa a su propia audiencia, que deja de ser un elemento pasivo para formar parte activa en la construcción del mensaje periodístico (García Avilés: 2011).

Respecto a los recursos técnicos empleados como consecuencia de la influencia del infoentretenimiento en las informaciones, cabe destacar el uso excesivo de la música que supone una distorsión informativa. Rodríguez Pastoriza (2003) señala que en ocasiones se recurre a la música en determinadas informaciones, con el fin de producir efectos dramáticos o estéticos sobre el espectador. Estos recursos técnicos añadidos en la fase de montaje también se perciben en la composición y duración de los planos que no se limitan a los usos preestablecidos.

Además, Rodríguez Pastoriza (2003: 58) observa que la búsqueda de confianza y credibilidad también se percibe en los planos de los presentadores:

“Un 96 por ciento de los planos referidos a los conductores de los telediarios utilizan una distancia media que corresponden al primer plano y al plano medio, que consiguen esa mirada frontal gracias a la cual el presentador busca la confianza de un espectador que no forma parte de la narración [...] la mirada a los ojos quiere transmitir garantía de realidad, aval de veracidad de lo que se transmite”.

Berrocal, Redondo, Martín y Campos (2014) destacan otras características técnicas propias del infoentretenimiento: la cámara al hombro, que ofrece una mayor sensación de cercanía e impresión de realidad al espectador; la utilización de la música, que dota al mensaje informativo de ritmo y dramatismo; la utilización de recursos sonoros, como la edición del sonido ambiente para añadir espectacularidad a una acción; edición intencional de imágenes, que incluye una sucesión rápida de planos, la cámara lenta o la cámara rápida, con el fin de transmitir tensión o dilatación temporal; gusto por los primeros planos o planos detalle; utilización del plano subjetivo, con el fin de invitar al público a vivir la experiencia que se le narra; y profusión de transiciones y efectos de postproducción, para conseguir piezas visualmente más atractivas.

En este sentido, José Pestano (2008:546) critica la “pérdida de valor cultural y social de las noticias, que se convierten en productos de consumo inmediato en función de su capacidad para espectacularizar los hechos”. Por su parte, Sara Ortells (2014:493) se refiere al infoentretenimiento como un “fenómeno autónomo” y afirma que “posee sus propias características formales y estilísticas [...] en su manera de plasmar la información a partir de una serie de pautas técnicas muy marcadas como los movimientos continuos de cámara, la grabación al hombro o el ritmo de montaje dinámico”.

A partir de estas consideraciones teóricas hemos seleccionado las variables a tomar en cuenta para determinar si las piezas analizadas en nuestro estudio se corresponden o no con un modelo televisivo de infoentretenimiento. Son las siguientes:

1. Sección en que se enmarca cada pieza informativa.
2. Duración de cada pieza.
3. Aparición del reportero/ enviado especial/ corresponsal a modo de “stand up”.
4. Tipología de fuente más representativa de cada pieza.
5. Recursos técnicos empleados como uso de planos subjetivos o efectos de postproducción.
6. Objetivo de la intencionalidad de la pieza.

El objetivo de este análisis es describir y comparar los diferentes informativos de las cadenas generalistas seleccionadas para establecer el grado de infoentretenimiento presente en cada una de ellas. Partimos de la creencia de que el entretenimiento cada vez tiene una mayor presencia en los programas informativos debido a la fuerte competencia existente entre las cadenas de televisión, especialmente las privadas, que persiguen aumentar sus cotas de audiencia ofreciendo unos contenidos informativos cada vez más híbridos entre la información y el entretenimiento. Es por ello que en este estudio partimos de las siguientes hipótesis:

- **Hipótesis 1:** El número de indicadores de infoentretenimiento será mayor en los informativos de televisión de las cadenas privadas que en los de las públicas, ya que existe una mayor competencia entre las primeras al depender de factores como la publicidad a la hora de mantener sus ingresos. Es por ello que se sirven más de este tipo de recursos con el fin de aumentar su audiencia.
- **Hipótesis 2:** Aquellas piezas informativas pertenecientes al grupo de las noticias consideradas como “blandas” serán más proclives a tener una mayor presencia de infoentretenimiento que las “hard news”, en las que la presencia de este fenómeno será inferior. Puesto que en aquellas informaciones relacionadas con la Política o la Economía se suele utilizar un lenguaje bastante especializado, el infoentretenimiento tendrá más cabida en aquellas conocidas como “soft news”

relativas a temáticas de sucesos, escándalos o curiosidades, en los que este fenómeno tiene un terreno mejor abonado para el espectáculo.

- **Hipótesis 3:** Las piezas en las que destaquen las fuentes de información ciudadanas serán más susceptibles de ir acompañadas por más recursos pertenecientes al infoentretenimiento. Este tipo de fuentes transmiten un mayor acercamiento hacia el televidente, ya que se busca que el ciudadano sea el protagonista del hecho o de la acción que esté ocurriendo, dejando las fuentes oficiales o institucionales relegadas a un menor protagonismo.
- **Hipótesis 4:** Las piezas en las que se detecten mayores índices de infoentretenimiento tendrán una duración inferior a la duración media de todas las piezas. Las piezas en las que el infoentretenimiento está presente se caracterizan, entre otras cosas, por una falta de contextualización, ya que su fin es provocar en el espectador cualquier tipo de “impacto sentimental” con secuencias de planos rápidos y sin prestar atención a que el telespectador comprenda del todo el hecho que se le está contando, obviando así lo que sería una buena calidad informativa.

3. Método

El estudio que presentamos a continuación analiza los informativos de la edición de mediodía de las cadenas TVE, TV3, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta. Somos conscientes de que los informativos nocturnos cuentan con una mayor audiencia pero los noticiarios de la franja de sobremesa destacan por una mayor actualidad informativa, ya que en la edición de las 21 horas aparecen gran cantidad de piezas informativas que ya han sido elaboradas y emitidas anteriormente. Los días analizados comprenden un periodo que abarca la semana del 13 de marzo hasta el 17 de marzo del 2017.

En total, 1.013 piezas en 30 informativos de lunes a viernes. Se han descartado los informativos del fin de semana porque la actualidad informativa se ralentiza y las escaletas introducen temas más diversos, lo que podría distorsionar los datos obtenidos durante la semana laboral. También se han excluido del análisis las noticias de Deportes y de Meteorología cuando éstas forman parte de programas anexos al informativo propiamente dicho, como ocurre en algunas cadenas. En cuanto a la obtención de datos, se han ido registrando en una serie de tablas utilizando el programa Excel. Cada tabla corresponde a un informativo, por lo que en total se han completado 30 tablas. El modelo utilizado ha sido el siguiente:

Fecha del Informativo									
Presentado por									
Hora de emisión									
Duración total									
Nº de piezas totales									
Número de pieza	Tipo de pieza	Titular	Sección	Duración de la pieza	Stand Up	Fuentes	Plano Subjetivo	Efectos de posproducción	Objetivo
1				0:00:00					
2				0:00:00					
3				0:00:00					
4				0:00:00					
5				0:00:00					

En la parte superior de cada tabla se indica la fecha de dicho informativo; quién o quiénes son los presentadores; la hora de emisión; la duración total del informativo analizado, excluyendo las secciones de Deportes y Meteorología²; y el número total de piezas incluidas en el informativo.

Cada fila de la tabla corresponde a una pieza informativa mientras que cada columna se refiere a una de las variables observadas. La primera columna, denominada “Número de pieza”, es la que ordena jerárquicamente las piezas según el orden de aparición en la escaleta. El resultado de la suma de todas ellas nos aporta el número total de piezas que incluye el informativo. La segunda columna corresponde al tipo de pieza al que nos estamos refiriendo. En este análisis hemos incluido las siguientes tipologías:

1.- Noticias: consideramos noticia todas aquellas piezas completas o completadas en directo durante el informativo que expresan contenidos informativos. Estas piezas deben incorporar necesariamente imágenes, sonido ambiente y voz en off (ya sea del periodista o del presentador) y de manera opcional, totales de los protagonistas de la noticia, grafismos e insertos de postproducción. En esta investigación se usa en el sentido de pieza de video completa que va precedida de una entradilla desde el plató pero también como apoyos o colas o como apoyo o entradilla seguida de una o varias declaraciones.

2.- Titulares: son aquellas piezas montadas en batería sobre una base de postproducción con las que suele arrancar el informativo. Representan un avance de las informaciones que se van a tratar posteriormente con mayor profundidad. Es habitual que vayan acompañados por efectos de realización, alternancia de voces, música de fondo y ráfagas de separación.

3.- Breves: este tipo de pieza, a la que también se le denomina bloque de breves, se integra por varias noticias de corta duración que de otra manera quedarían fuera de la escaleta debido a la falta de tiempo. La selección de los breves viene determinada por bloques temáticos, criterios de importancia o para aumentar el interés de la audiencia

² A excepción del Telenoticias vespere de TV3, ya que tras concluir con la sección deportiva se hace un repaso de las informaciones más relevantes del día a modo de sumario de cierre, por lo que la duración total de los informativos de TV3 incluyen la sección de Deportes.

con noticias rápidas. Son frecuentes los efectos de realización, con alternancia de voces, música de fondo y ráfagas de separación.

4.- Reportajes: consideramos reportaje a la pieza en la que se trata un hecho noticioso desarrollado con mayor amplitud y contextualización. Se incorporan diferentes opiniones de los protagonistas con el fin de profundizar en las causas, modos o consecuencias del tema a tratar.

5.- Entrevistas: es aquella pieza en la cual se pretende obtener información sobre un hecho determinado mediante el conocimiento de las opiniones de alguien. Puede ser en directo desde plató, mediante una conexión exterior o en diferido presentada en una pieza editada. El protagonismo de esta pieza recae en las respuestas.

6.- Crónicas: se considera crónica a aquella pieza en la que el periodista relata un acontecimiento desde el lugar de los hechos, habiendo sido testigo o no de lo sucedido. Si el acontecimiento es relevante, es frecuente utilizar el directo como introducción a la pieza grabada.

7.- Sumarios: son aquellas piezas de corta duración en las que se tratan, a modo de presentación, las informaciones que serán ampliadas posteriormente o que han sido ampliadas con anterioridad, en el caso de los de cierre. Es frecuente la alternancia de voces y suelen ir acompañados por efectos de realización, música de fondo y ráfagas de separación entre ellos. Los sumarios pueden ser de entrada (sustituyendo a los titulares), de cierre (recopilando la información más importante tratada en el telediario) o interiores (a modo de avance de lo que se tratará a continuación).

8.- Coleo despedidas: en este trabajo, consideramos coleo despedida a la pieza en la que el presentador despide el informativo desde plató dando paso a una corta secuencia de imágenes relacionadas con algún tema en cuestión a modo de información con corta duración para concluir.

En la tercera columna se recoge el título de cada pieza para poder encontrarlas posteriormente con mayor facilidad y recordar el contenido de la misma si hiciese falta. La siguiente columna de la tabla corresponde a la variable de la sección temática en la que se incluye la pieza informativa. En este sentido, hemos las siguientes categorías:

Economía, Política, Sociedad, Cultura³, Internacional, Sucesos, Tribunales, Medio Ambiente, Curiosidades y Redes Sociales, Empleo, Salud, Tecnología, Deportes, Meteorología⁴, Autopromoción⁵ y Otros. Llegados a este punto cabe destacar que las noticias referidas a la violencia de género las hemos incluido en la sección de sociedad y no en la de sucesos siguiendo las recomendaciones del I Congreso sobre “Televisión y Políticas de Igualdad” organizado por el Instituto Oficial de RTVE y el Instituto de la Mujer en el año 2007 donde se establece que “la violencia contra las mujeres no es un suceso”. Igualmente, aquellas piezas en las que se traten temas como el sexismo, la homofobia o el racismo también serán incluidas en la sección de “Sociedad”, ya que no se tratan de sucesos aislados, sino de hechos que afectan a toda a la sociedad.

La siguiente columna recoge la duración de la pieza expresada en segundos. En la sexta, identificada como “Stand Up”, se anota si la noticia incorpora o no la presencia del periodista en pantalla. Hay tres posibles opciones para cada pieza: “No”, si no aparece el reportero; “Sí (no directo)”, si la presencia del reportero o del enviado especial es en diferido; y “Sí (directo)”⁶, si desde el plató desde el cual se está presentando el informativo conectan en directo con el periodista.

En la columna referida a las “Fuentes” se ha incluido el tipo de fuente que prevalece en la pieza informativa. Las cinco categorías contempladas son las siguientes:

1.- “Internet y Redes Sociales”, para aquellas piezas en las que la información haya sido extraída de la Red.

³ Se ha excluido de la sección de Cultura las piezas relacionadas con la tauromaquia, que han sido añadidas en la sección de “Otros”. Por otro lado, se han incluido aquellas relacionadas con la Semana Santa.

⁴ A pesar de que se han excluido del análisis las secciones de Deportes y Meteorología, fuera de estas secciones se han tratado piezas incluidas en estos ámbitos que sí que han sido analizadas.

⁵ Engloba aquellas piezas utilizadas por la cadena o el propio medio de comunicación para informar sobre hechos que benefician a su imagen, ya sea el anuncio de estreno de cualquier programa o la audiencia que obtuvo una serie de la cadena, etc.

⁶ Se incluyen dentro de esta opción las piezas en las que un/a periodista que no sea presentador/a del informativo aparece en directo desde el mismo plató, ya sea para un avance de la información deportiva, meteorológica o para anunciar de qué va a tratar un determinado programa que se emitirá posteriormente.

2.- “Institucionales”, donde se incluyen políticos, cargos públicos, gobierno, universidades, partidos políticos, jueces, abogados, hospitales, Policía, Bomberos, Guardia Civil, Ejército, Iglesia y Casa Real

3.- “Organizaciones”, en la que se incluyen asociaciones diversas, sindicatos, ONG y diferentes organismos o empresas que no estén vinculadas al Gobierno.

4.- “Ciudadanas” para aquellas que se asienten fundamentalmente en testimonios de vox populi, expertos en la materia tratada, personas relevantes o protagonistas anónimos de cualquier hecho noticioso.

5.- “Otros”, para aquellas que no se puedan incluir en ninguna de las anteriores.

Las piezas donde no se cite ni se aprecie claramente ninguna fuente informativa ni en se marcarán la casilla con una “x”. En aquellas otras piezas en las que las se referencien distintas fuentes, se ha optado por aquella que más presencia tenga en la pieza y, en el caso de igualdad en presencia, aquella que más relevancia tenga para la información.

En la siguiente columna se analizará si la pieza contiene algún plano subjetivo, cuya función es la de invitar al telespectador de manera audiovisual a vivir la experiencia que se le está narrando, ya que la cámara asume el punto de vista del televidente. En las filas de esta columna se han marcado “Sí” o “No”, dependiendo de si la pieza incorpora o no dichos recursos. La siguiente columna también hace referencia a la inclusión de aspectos técnicos a la hora de editar la pieza con “Efectos de postproducción”. En estos efectos se incluye tanto la música como la ralentización o aceleración de la imagen, así como la presencia de una gran variedad de transiciones y diferentes recursos sonoros. Se ha marcado “Sí” si cualquiera de las características anteriores ha estado presente en la pieza y “No” si no lo ha estado.

En la última columna, denominada “Objetivo”, se recoge la apreciación cualitativa por parte de este investigador de cada una de las piezas analizadas. De esta manera, aquellas piezas que reúnan un mayor número de elementos que se correspondan con los criterios de infoentretenimiento (tanto en el tratamiento, presentación y contenido) se ha considerado que su objetivo primordial es entretener. En cambio, aquellas piezas en las

que predominen los elementos informativos por encima de cualquier otra intención evocadora o espectacularizadora, se ha considerado que su principal objetivo es informar.

En este trabajo se adjunta, a modo de anexo, un pen drive que contiene una carpeta con todos los informativos emitidos en un día en cuestión (miércoles, 15 de marzo de 2017) y un documento de Excel con las 30 tablas en las que se incluyen las 1.013 piezas de la muestra analizada.



4. Resultados

La muestra analizada se compone de un total de 1.013 unidades. TVE es la cadena que más piezas informativas incluye en sus informativos (249), seguida de Antena 3 (192), TV3 (174), Telecinco (164), La Sexta (145) y en último lugar Cuatro, con 89 piezas informativas. Como se observa en la Tabla 1. Tipos de piezas informativas, los titulares como fórmula de apertura han sido empleados por TVE (34) y Cuatro (13), mientras que las demás cadenas optan por abrir sus telediarios con sumarios de entrada, siendo Antena 3 la que los utiliza con una mayor frecuencia (37), seguida de La Sexta (35) y TV3 (31), aunque la cadena pública española también se sirve de estos últimos (6). Por lo que respecta a los sumarios interiores, no han obtenido presencia ni en Cuatro ni en La Sexta, mientras que el mayor número lo encontramos en TV3 (16), seguida de Telecinco (12) y Antena 3 (9). El único informativo que emplea sumarios de cierre es el de la televisión catalana, con un total de 16.

Las noticias son las piezas informativas que más presencia han tenido en la muestra con un total de 652, un 64,4% de la muestra analizada. El canal que cuenta con más noticias es TVE (162), seguido por Telecinco (118), Antena 3 (103), La Sexta (97), TV3 (96) Y Cuatro (76). A su vez, TVE es el canal que cuenta con un mayor número de breves (35), mientras que este tipo de piezas son nulas en canales como TV3 o Cuatro. Por su parte, TV3 es la única cadena que incluye entrevistas en los informativos analizados (4), y Antena 3 es el único canal en el que se han registrado crónicas (1). Las piezas con coleo solo las hemos detectado en La Sexta (4), siendo utilizadas a modo de cierre del informativo. En cuanto a reportajes, destacan los 11 de TV3 y los 10 de TVE y Antena 3.

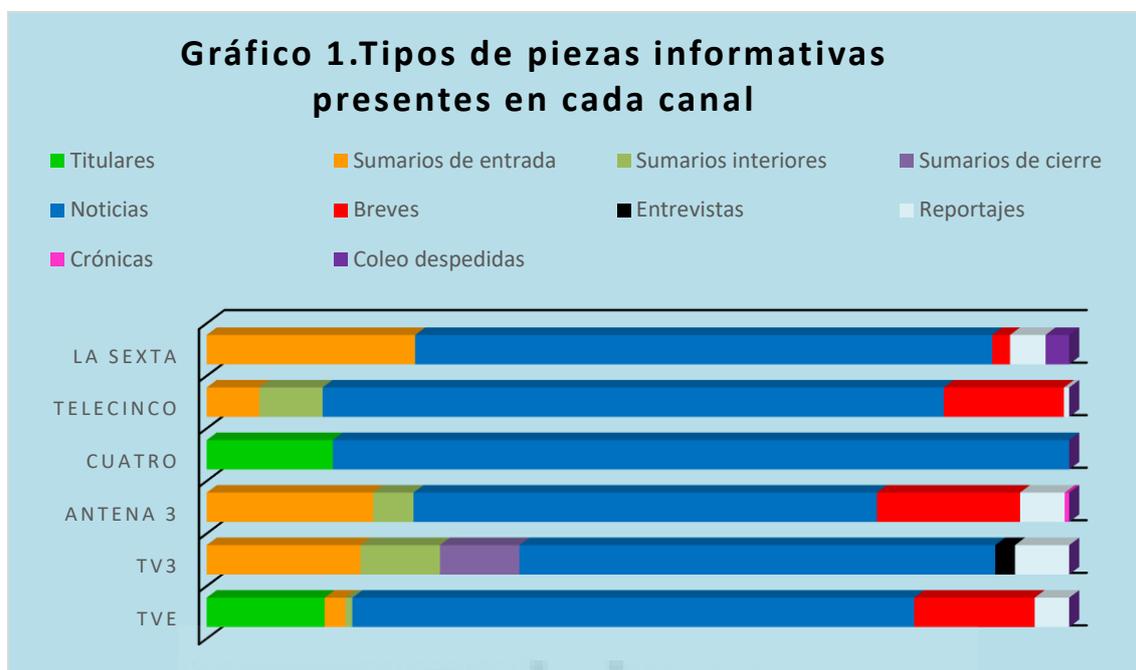
Tabla 1.- Tipos de piezas informativas

	TVE	TV3	Antena 3	Cuatro	Telecinco	La Sexta	Total
Titulares	34	0	0	13	0	0	47
Sumarios de entrada	6	31	37	0	10	35	119
Sumarios interiores	2	16	9	0	12	0	39
Sumarios de cierre	0	16	0	0	0	0	16
Noticias	162	96	103	76	118	97	652
Breves	35	0	32	0	23	3	93
Entrevistas	0	4	0	0	0	0	4
Reportajes	10	11	10	0	1	6	38
Crónicas	0	0	1	0	0	0	1
Coleo despedida	0	0	0	0	0	4	4
Total	249	174	192	89	164	145	1013

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el Gráfico 1. Tipos de piezas informativas presentes en cada canal, TVE, TV3 y Antena 3 destacan por una mayor variedad de piezas informativas que el resto de cadenas, aunque también cabe remarcar que son las que cuentan con un mayor tiempo de duración del informativo. En el lado opuesto, Cuatro es la cadena que menos variedad presenta y la que tiene el informativo más corto.

Gráfico 1.- Tipos de piezas informativas presentes en cada canal



Fuente: elaboración propia

En cuanto a las secciones, la Tabla 2. Piezas informativas distribuidas en Secciones por cada canal, muestra cómo es la sección de Internacional la que cuenta con el mayor número de piezas, con un total de 190, lo que supone un 18% del total de la muestra. El hecho de que durante la semana analizada hayan tenido lugar las elecciones holandesas, que tuvieron una gran expectación informativa debido a la relevancia de la posible victoria del candidato xenófobo Geert Wilders, ha podido influir en estos resultados. La sección de Tribunales ocupa el segundo puesto con un total de 156 piezas, un 16% del total de la muestra, seguida por el 11% de Sucesos, con 114 piezas.

Tabla 2.- Piezas informativas distribuidas en Secciones por cada canal

	TVE	TV3	Antena 3	Cuatro	Telecinco	La Sexta	Total
Tribunales	45	33	20	9	19	30	156
Política	16	15	14	10	9	8	72
Economía	13	4	8	1	3	3	32
Sucesos	13	16	21	17	28	19	114
Sociedad	12	18	14	9	18	13	84
Cultura	15	21	4	2	7	5	54
Internacional	63	30	32	12	35	18	190
Medio Ambiente	1	3	3	2	3	1	13
Curiosidades y Redes Sociales	2	4	16	5	7	4	38
Empleo	8	5	13	3	2	11	42
Salud	6	5	5	0	1	0	17
Tecnología	2	1	2	0	1	2	8
Deportes	5	4	7	0	0	1	17
Meteorología	20	0	14	10	13	8	65
Autopromoción	6	2	9	4	2	4	27
Otros	22	13	10	5	16	18	84
Total	249	174	192	89	164	145	1013

Fuente: elaboración propia

Destacan también otros bloques con un alto número de piezas informativas como Sociedad (84), Otros (84), Política (72) y Meteorología (65). Esta última sección, independientemente de los programas dedicados a la información meteorológica que no han sido objeto de esta investigación, ha visto incrementada el número de piezas debido al fuerte temporal de viento, lluvia y nieve que azotó gran parte de España durante la semana analizada. Internacional es la sección a la que más piezas informativas han dedicado los canales de TVE (63), Antena 3 (32) y Telecinco (35), mientras que TV3 y

La Sexta tienen un mayor número de piezas en la sección de Tribunales, 45 y 30, respectivamente. En el caso de TV3, cuyas piezas de Tribunales suponen un 19% del total, se debe a que el lunes 13 de marzo de 2017 se anunció la sentencia del Tribunal Superior que condenaba a Artur Mas, Joana Ortega e Irene Rigau a dos años de inhabilitación como cargos públicos por la sentencia del 9N, por lo que la cadena realizó una amplia cobertura de dicha información. Por su parte, Cuatro ha dedicado la mayoría de sus informaciones a la sección de Sucesos con un total de 17 piezas, lo que supone un 19.1%, el porcentaje más alto que le dedica un canal a una sección de la muestra recogida.

Gráfico 2.- Porcentaje de piezas informativas distribuidas en Secciones por cada canal



Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar en el Gráfico 2. Porcentaje de piezas informativas distribuidas en Secciones por cada canal, Salud (1%), Medio Ambiente (1%), Tecnología (1%), Deportes (2%), Economía (3%) y Autopromoción (3%) son las secciones a las que los canales de la muestra han dedicado un menor número de piezas. Cabe remarcar el caso de Antena 3, que dedica un mayor número de piezas a la sección de Autopromoción (9), que a otras como Economía (8), Cultura (4), Medio Ambiente (3) o Salud (5). En el caso de Cuatro, la cifra de piezas incluidas en la sección de Sucesos es 17 veces superior a la de Economía. Antena 3, TVE y TV3 son las cadenas que presentan una oferta informativa con mayor variedad en cuanto a secciones, por el contrario, Cuatro es la que menos oferta temática presenta.

Tabla 3. N° de piezas de entretenimiento por secciones

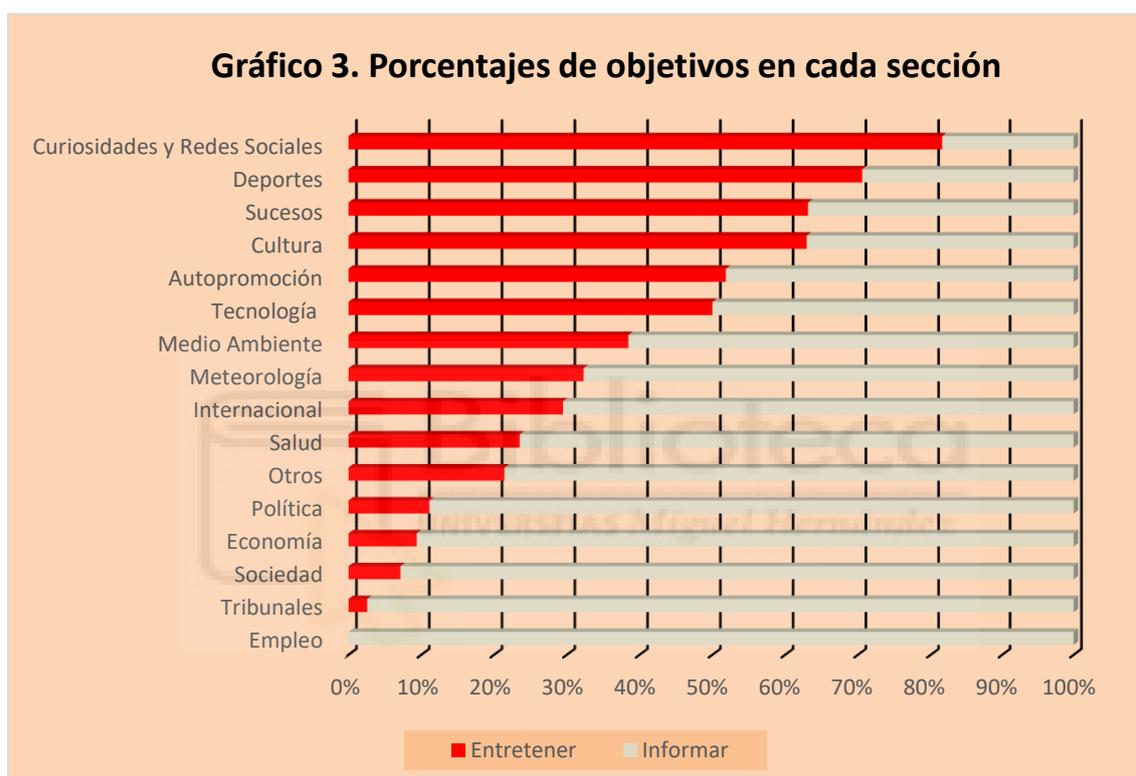
Sección	Piezas de entretenimiento
Sucesos	72
Internacional	56
Cultura	34
Curiosidades y Redes Sociales	31
Meteorología	21
Otros	18
Autopromoción	14
Deportes	12
Política	8
Sociedad	6
Medio Ambiente	5
Tribunales	4
Salud	4
Tecnología	4
Economía	3
Empleo	0

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 3. N° de piezas de entretenimiento por secciones, se muestra la presencia de piezas que incluyen características de infoentretenimiento distribuidas por secciones. Como se puede observar, son las secciones de Sucesos, Internacional, Cultura y Curiosidades y Redes Sociales las que tienen más piezas informativas en cuyo objetivo

predomina la función de entretener por encima de la de informar. De entre todas ellas, cabe resaltar el hecho de que en la sección de Empleo, con un total de 42 piezas, no encontramos ninguna cuya finalidad sea entretener. Tribunales, Salud, Tecnología y Economía son las secciones que cuentan con una menor presencia de piezas informativas que contienen elementos de infoentretenimiento.

Gráfico 3. Porcentajes de información/entretenimiento por secciones



Fuente: elaboración propia

Por su parte, en el Gráfico 3. Porcentaje de información/entretenimiento por secciones, se presentan los porcentajes de piezas informativas según la sección y la finalidad de éstas (informar/entretener). La sección que presenta un mayor nivel de noticias de infoentretenimiento es la de Curiosidades y Redes Sociales, con más del 80% del total de noticias incluidas en esta sección. Le siguen la sección de Deportes, con casi un 70% de las piezas cuyo objetivo es el entretenimiento, Sucesos y Cultura, ambas con algo más del 60%, y Autopromoción, sección cuyo objetivo cuenta con un 50% de

entretenimiento y un 50% de información. En cambio, Política, Economía, Sociedad o Tribunales son secciones que destacan por tener más carga informativa, mientras que es Empleo, como hemos señalado anteriormente, la que no presenta ningún elemento que se pueda interpretar como característico del infoentretenimiento.

Por lo que respecta a la duración total de los informativos (Tabla 4.), los noticiarios de TVE son los más largos, con un total de 4:18:40 horas durante la semana laboral analizada. En segundo lugar aparecen los informativos de TV3, con una duración total de 4:04:50 horas aunque, como se ha mencionado anteriormente, el hecho de que el lunes de la semana analizada se hiciera pública la sentencia que condenaba a Mas, Ortega y Rigau supuso que la duración del Telenotícies se alargara ese día más de lo habitual, ya que retransmitieron en directo la comparecencia de los condenados, por lo que el informativo de ese día tuvo una duración total de 1:17 horas.

El informativo de Antena 3 cuenta con un total de 2:55:09 horas de duración, el de Telecinco 2:48:06 horas mientras que los informativos de La Sexta y Cuatro son los más cortos con 2:22:16 horas y 1:55:21 horas respectivamente. En cuanto a la duración de las piezas informativas, es TV3 la que cuenta con noticias más largas, con una duración media de 1:24 minutos. Le siguen las de Cuatro (1:18 minutos), las de Telecinco y TVE, ambas con 1:02 minutos, las de La Sexta, con 59 segundos y por último las de Cuatro, con 55 segundos.

Tabla 4. Duración total informativos /duración media de piezas informativas

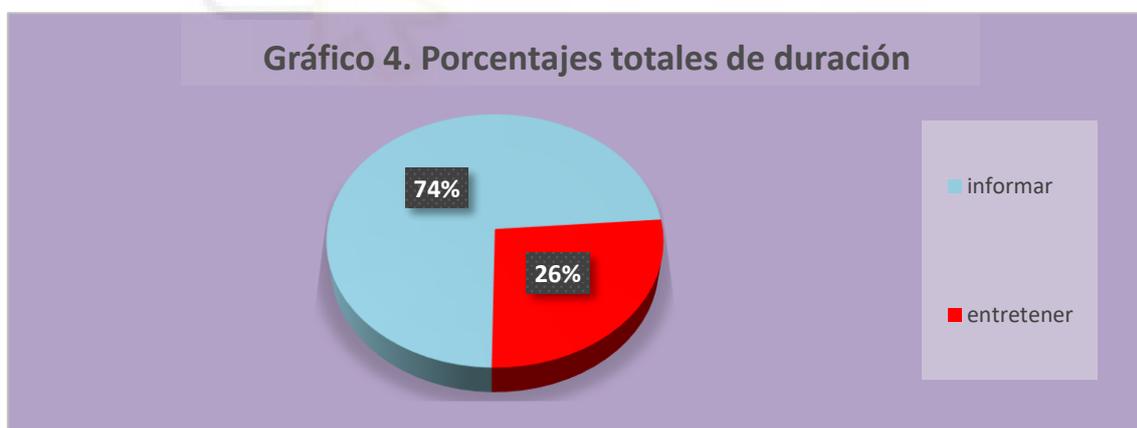
	TVE	TV3	Antena 3	Cuatro	Telecinco	La Sexta
Duración total	4:18:40	4:04:50	2:55:09	1:55:21	2:48:06	2:22:16
Duración media por pieza informativa	0:01:02	0:01:24	0:00:55	0:01:18	0:01:02	0:00:59

Fuente: elaboración propia

En total, en el conjunto de los seis canales, se han analizado 18:24:22 horas de informativos cuya duración media global se sitúa en 1:07 minutos. Esto implica que la duración media de las piezas informativas en TVE, Antena 3, Telecinco y La Sexta está por debajo de la media global que solo superan TV3 y Cuatro. En el caso de este último canal, cabe resaltar que sus informativos son los más cortos de todos los analizados por lo que aún sorprende más que la duración de sus piezas sea de las más largas.

En el Gráfico 4, donde se puede observar la duración total de las piezas informativas atendiendo a la finalidad perseguida (informar/entretener), se detecta que las noticias correspondientes al infoentretenimiento suponen un 26% del total (04:58:38 horas) mientras aquellas cuya finalidad reside básicamente en informar ocupan 13:31:44 horas, un 74% del total del tiempo de la muestra analizada.

Gráfico 4. Porcentajes totales de duración según la finalidad de la pieza

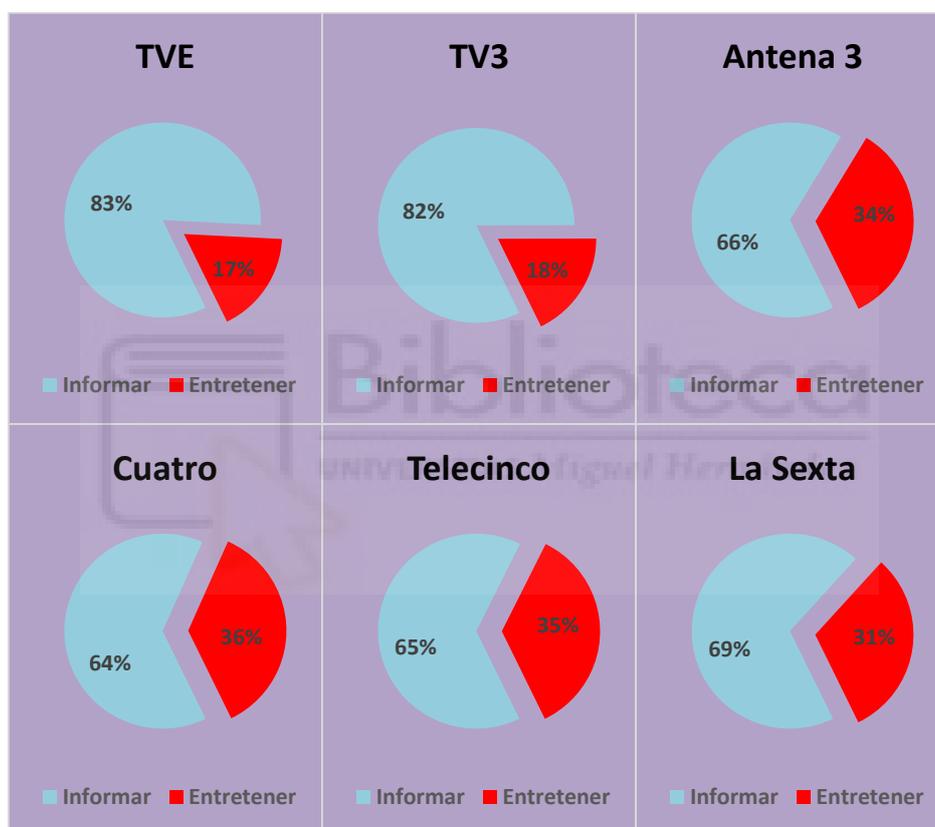


Fuente: elaboración propia

En cuanto a los porcentajes totales de duración según el objetivo de cada canal, que están reflejados en el Gráfico 5. Tiempo dedicado a informar/infoentretener según el canal, encontramos que Cuatro es la cadena que contiene un mayor porcentaje de entretenimiento, con un 36%. Sin embargo, la duración media de las piezas

primordialmente informativas en este canal es más larga que las que tienen un objetivo de entretener. En el primer caso, la duración media es de 1:23 minutos, mientras que en el segundo es de 1:09 minutos. El segundo lugar lo ocupa Telecinco, con un 35% de su tiempo total dedicado al entretenimiento. En el caso de Telecinco, la duración media de las piezas de entretenimiento (1:03 minutos) es superior a la media de las piezas cuyo objetivo es el de informar (1:01 minutos).

Gráfico 5. Tiempo destinado a informar/infoentretener según el canal



Fuente: elaboración propia

Antena 3 cuenta con un 34% de su tiempo total analizado cuya función es la de entretener. La media de sus piezas informativas es de 59 segundos, una cifra superior a la media de sus piezas de entretenimiento (48 segundos). Por su parte, La Sexta dedica un 31% de su tiempo global al entretenimiento frente al 69% destinado a información. En esta cadena, la duración media de las piezas con finalidad informativa (1:03 minutos) también es superior a aquellas que incluyen recursos de infoentretenimiento, que se sitúan en 52 segundos.

Como podemos observar, el porcentaje de tiempo destinado al infoentretenimiento en las cadenas públicas es ostensiblemente inferior al de las privadas, siendo TVE la cadena que cuenta con el porcentaje menor, un 17 %. Sin embargo, la media de duración de las piezas informativas de TVE es de un 1:02 minutos, mientras que la media de sus piezas de entretenimiento es de 1:06 minutos, por tanto, al igual que ocurre en Telecinco la media de las piezas de entretenimiento supera la extensión de la media de las informativas. Por su parte, TV3 cuenta con el 18% de su tiempo total dedicado al entretenimiento. En este caso, también la duración media de las piezas informativas (1:26 minutos) supera la media de las piezas cuyo objetivo es más cercano al entretenimiento (1:17 minutos).

En la Tabla 5 se muestra el total de piezas que incluyen o no un *stand up* en cada canal analizado, bien sea en la modalidad de conexión en directo con el periodista o en diferido. TVE ha sido la cadena que más *stand up* en directo ha utilizado, con un total de 70, además se ha servido de este recurso en diferido en otras 15 piezas. Antena 3 ha utilizado *stand up* en directo en 48 de sus 192 piezas, más otras ocho piezas en las que el reportero no daba la información en directo. TV3 y Telecinco se han servido de este elemento informativo en 44 de sus piezas, a pesar de que la cadena catalana suma otras 18 piezas en diferido, frente a las 4 de Telecinco. La Sexta ha sido la que menos *stand up* ha utilizado, con un total de 19. Cuatro destaca por no haber utilizado este elemento en diferido en ninguna de sus noticias.

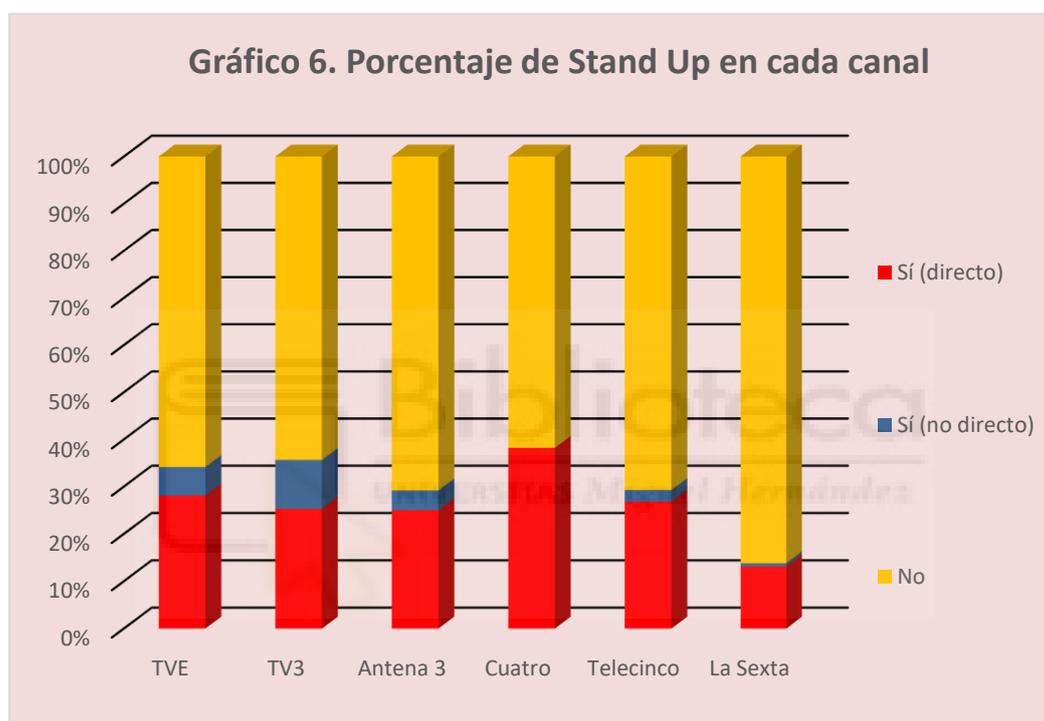
Tabla 5. Uso del recurso *stand up* en las piezas de cada canal

	Sí (directo)	Sí (no directo)	No	Total
TVE	70	15	164	249
TV3	44	18	112	174
Antena 3	48	8	136	192
Cuatro	34	0	55	89
Telecinco	44	4	116	164
La Sexta	19	1	125	145
Total	259	46	708	1013

Fuente: elaboración propia

A pesar de ello, Cuatro es la cadena que cuenta con un mayor porcentaje de *stand up* en sus piezas, con un 38,2%, como se refleja en el Gráfico 6. Le siguen TVE con un 28,1%, Telecinco con 26,8%, TV3 con 25,3% y Antena 3 con un 25%. El canal que cuenta con un menor porcentaje de *stand up* es La Sexta, con un 13,8%. TV3 cuenta con el mayor porcentaje de *stand up* en diferido, con un total de 10,3%.

Gráfico 6.- Porcentajes de uso del *stand up* en cada canal



Fuente: elaboración propia

En cuanto al uso del *stand up* en aquellas piezas cuyo objetivo principal es el infoentretenimiento, en el Gráfico 7. Uso del *stand up* en piezas de infoentretenimiento, se muestra que de las 292 piezas registradas en esta categoría, un 76% de ellas no utilizan este recurso, un 18 % sí lo incluyen a través de la presencia del informante en directo y un 6% en modo diferido. Telecinco ha sido la cadena con más piezas de entretenimiento que utilizan *stand up* en directo (13), seguida de TVE (11), Cuatro (10) y Antena 3 (9).

Gráfico 7.- Uso del stand up en piezas de infoentretenimiento



Fuente: elaboración propia

Con respecto a la procedencia de las fuentes informativas empleadas por cada canal (Tabla 6) destacan, en primer lugar, las fuentes institucionales, que aparecen como fuente principal en 519 del total de piezas analizadas, lo que supone un 51% de la muestra. Las fuentes ciudadanas ocupan la segunda posición con un 21% del total de la muestra, con 215 piezas. Cabe destacar que el número total de piezas en las que no se ha aludido a ninguna fuente es de 124, lo que supone un 12% de la muestra.

Las fuentes pertenecientes a organizaciones han supuesto ser la primera o la única fuente de relevancia en 79 piezas, un 8%, mientras que Internet y las redes sociales han sido el origen de 53 piezas (5%). Ha habido un total de 23 piezas en las que las fuentes a las que se aludía en la información no se podían clasificar en los grupos anteriores, suponiendo así un total del 3% de la muestra.

Tabla 6. Origen de las fuentes empleadas por cada canal

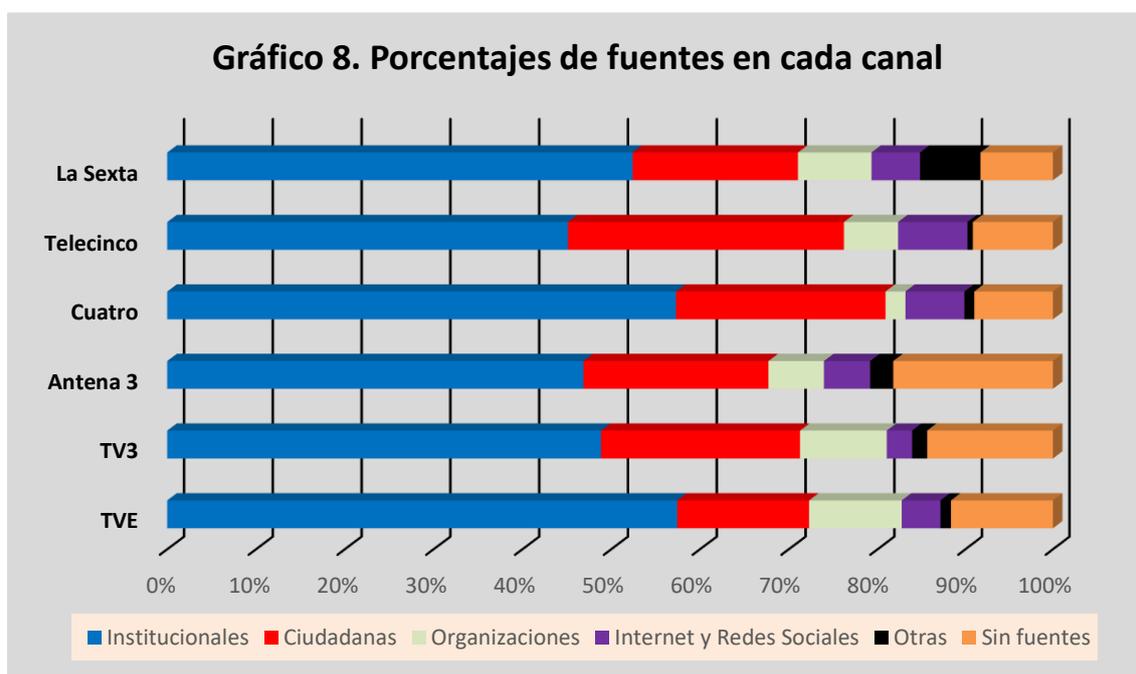
	TVE	TV3	Antena 3	Cuatro	Telecinco	La Sexta	Total
Institucionales	143	85	90	51	74	76	519
Ciudadanas	37	39	40	21	51	27	215
Organizaciones	26	17	12	2	10	12	79
Internet y Redes Sociales	11	5	10	6	13	8	53
Otras	3	3	5	1	1	10	23
Sin fuentes	29	25	35	8	15	12	124
Total	249	174	192	89	164	145	1013

Fuente: elaboración propia

Si observamos más detenidamente el origen de las fuentes empleadas por cada canal (Gráfico 8) comprobamos que TVE, Cuatro y La Sexta han sido los canales que más han empleado las fuentes institucionales con un 57,4%, 57,3% y 52,4% respectivamente. Respecto a las fuentes ciudadanas son Telecinco, Cuatro y TV3 las que cadenas que más recurren a ellas en sus noticias con un 31,1%, 26,6% y 22,4%, respectivamente.

Las fuentes relativas a Internet y redes sociales han tenido más presencia en Telecinco (7,9%) y en Cuatro (6,7%). Esta última cadena destaca por ser la que menos ha recurrido a las fuentes pertenecientes a organizaciones (2,2%). Por último, Antena 3 destaca por ser el canal que cuenta con un mayor porcentaje de piezas en las que no se alude a ninguna fuente, un 18,2%, seguido de cerca por TV3, que cuenta con un 14,4% de su total.

Gráfico 8. Porcentaje de uso de fuentes según categorías en cada canal



Fuente: elaboración propia

Si observamos la relación existente entre el uso de las distintas categorías de fuentes respecto a la intencionalidad informativa o de entretenimiento de las piezas (Gráfico 9) se detecta un importante sesgo entre ellas. Mientras que las piezas orientadas hacia el infoentretenimiento tienen fuentes de origen más variado, aunque primen las fuentes de origen ciudadano, aquellas otras piezas cuyo objetivo primordial es informar, se decantan de forma abusiva por las fuentes institucionales. Entrando en detalle, se aprecia que aquellas piezas cuyo objetivo es el entretenimiento destacan por una mayor cantidad de fuentes ciudadanas, un 33,56% del total, frente a un 28,1% de fuentes institucionales.

Además, un 11,3% pertenece citan como fuente a Internet y redes sociales, mientras que las piezas con la ausencia de fuentes suponen un 21,2% del total. Organizaciones (2%) y otras fuentes (3,8%) cuentan con muy poca presencia en las piezas de infoentretenimiento. Por el contrario, aquellas piezas cuyo objetivo es el de informar cuentan con un mayor porcentaje de fuentes institucionales, un 60,6%, frente al 16,23% de las fuentes ciudadanas. Además, las fuentes pertenecientes a organizaciones cuentan con un 10,1% de total de este tipo de piezas. Internet y redes sociales y otras fuentes son

aquellas con menos presencia en las piezas cuyo objetivo es el de informar, con 2,8% y 1,7%, respectivamente. Las piezas con ausencia de fuentes (8,6%) cuentan con un menor porcentaje que en las piezas para entretener (21,2%)

Gráfico 9. Procedencia de las fuentes según finalidad de la noticia



Fuente: elaboración propia

En la Tabla 7. Uso de planos subjetivos y efectos de postproducción según canales, se muestra el número total de las características técnicas relativas al infoentretenimiento analizadas en cada pieza. Por lo que respecta al plano subjetivo, Antena 3 es la cadena que más piezas contiene con esta característica, con un total de 22. Les siguen TVE y Cuatro con 14 y 12 piezas, respectivamente. Telecinco es la cadena que menos piezas con plano subjetivo ha presentado. En cuanto a los efectos de postproducción, Telecinco cuenta con 31 piezas que los contienen, seguido por los 30 de Antena 3 y La Sexta. TV3 es la que menos presenta este tipo de características en sus piezas, presente en solo 16 de ellas. En total, los efectos de postproducción han tenido mucha más presencia en las noticias analizadas (155 piezas) doblando a aquellas que han utilizado el plano subjetivo (74 piezas).

Tabla 7. Uso de planos subjetivos y efectos de postproducción según canales

	Plano Subjetivo		Efectos de Postproducción	
	Sí	No	Sí	No
TVE	14	235	25	224
TV3	9	165	16	158
Antena 3	22	170	30	162
Cuatro	12	77	23	66
Telecinco	8	156	31	133
La Sexta	9	136	30	115
Total	74	939	155	858

Fuente: elaboración propia

Para encontrar una posible relación entre el uso de las técnicas del plano subjetivo y los efectos de postproducción y el origen de las fuentes empleadas, deberemos observar la Tabla 8. Aquí encontramos que el número de piezas que contienen alguno de estos dos elementos siempre es mayor cuando las fuentes empleadas en la pieza son las ciudadanas. En el caso del plano subjetivo, de las 74 piezas que lo contienen, 33 de ellas cuentan como fuente relevante la ciudadana. Por su parte, 50 de las 155 piezas con algún efecto de postproducción cuentan también con la presencia de este tipo de fuentes.

Tabla 8. Fuentes y uso de planos subjetivos y efectos de postproducción

Fuentes	Plano Subjetivo		Efectos de Postproducción	
	Sí	No	Sí	No
Institucionales	22	497	45	474
Ciudadanas	33	182	50	165
Organizaciones	10	69	9	70
Internet y Redes Sociales	4	49	15	38
Otros	0	23	3	20
x	5	119	33	91

Fuente: elaboración propia

Por último, la Tabla 9 refleja el número total de piezas de cada canal en cuanto a los objetivos posibles: informar o entretener. En el caso del entretenimiento, Antena 3, con 74 piezas, ha sido la cadena con mayor número de piezas. Telecinco, con 57 piezas y La Sexta con 51 son las otras dos con más piezas de entretenimiento. TVE cuenta con 40 piezas, Cuatro con 36 y TV3 es la cadena con el menor número de piezas de infoentretenimiento, con un total de 34. En el caso de las piezas cuyo principal objetivo es informar, las dos cadenas públicas son aquellas que mayor número de piezas contienen. TVE con 209 y TV3 con 140. Antena 3 y Telecinco cuentan con las siguientes dos cifras más altas: 118 y 107. Les sigue La Sexta, con 94 piezas cuyo objetivo es fundamentalmente el de informar, Cuatro es la cadena que menos piezas informativas contiene, ya que se sitúa únicamente con 53.

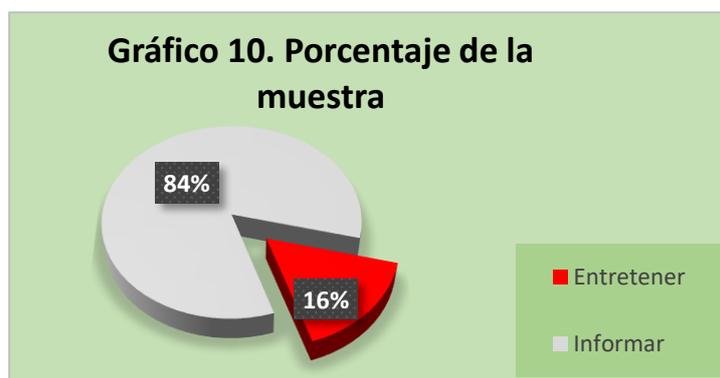
Tabla 9. N° de piezas según el objetivo informar/entretener por canales

	Objetivo	
	Entretener	Informar
TVE	40	209
TV3	34	140
Antena 3	74	118
Cuatro	36	53
Telecinco	57	107
La Sexta	51	94
Total	292	721

Fuente: elaboración propia

De manera global, en el Gráfico 10. Porcentaje total de piezas según su finalidad, se observa que de las 1.013 piezas que componen la muestra analizada, el 84% de ellas tiene como objetivo informar, frente el 16%, cuyo objetivo es el de entretener.

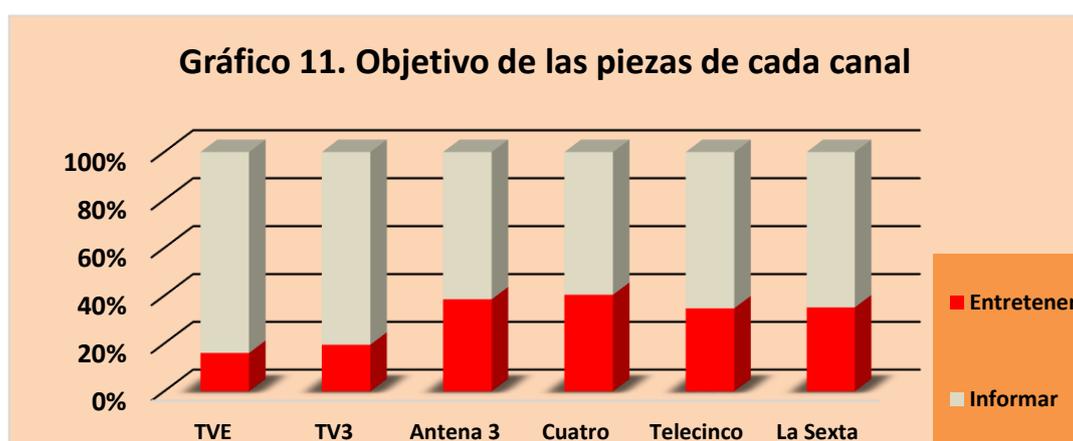
Gráfico 10. Porcentaje total de piezas según su finalidad



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, en el Gráfico 11. Finalidad piezas informar/entretener en cada canal, se desmenuzan los porcentajes de piezas atendiendo a la finalidad de éstas distribuidas en cada canal analizado. La cifra más alta de noticias de infoentretenimiento la encontramos en Cuatro, con un 40,5% del total del informativo. Le siguen de cerca Antena 3 (38,5%), La Sexta (35,1%) y Telecinco (34,8%). Por su parte, TV3 y TVE cuentan con un porcentaje mayor de noticias cuyo objetivo principal es informar, con un 83,9% y 80,5%, respectivamente.

Gráfico 11. Finalidad piezas informar/infoentretener en cada canal



Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

Teniendo en cuenta los resultados de nuestro estudio, nos disponemos a corroborar si se cumplen o no las hipótesis planteadas en este estudio. En primer lugar, podemos afirmar que la Hipótesis 1: “El número de indicadores de infoentretenimiento será mayor en los informativos de televisión de las cadenas privadas que en los de las públicas”, se cumple, ya que el porcentaje de las piezas de los canales privados cuyo objetivo es el entretenimiento es mayor que el de las piezas de las televisiones públicas. Además, los recursos narrativos y técnicos de uso de planos subjetivos y efectos de postproducción en el montaje, tienen mucha más presencia en los canales de titularidad privada que en las cadenas públicas.

En cuanto al origen de las fuentes, asumiendo que las más utilizadas en las noticias con una finalidad de entretenimiento son las procedentes de la ciudadanía y de Internet y redes sociales, encontramos un mayor porcentaje de este tipo de fuentes en cadenas como Cuatro, Telecinco o La Sexta. El caso de Antena 3 es el único en que una cadena privada tiene un porcentaje menor de fuentes ciudadanas de su total (20,8%) que una pública, como TV3, que cuenta con un 22,4%. En cuanto a los temas de las piezas, destacan Sucesos y Curiosidades y redes sociales como aquellos en los que se le ha dedicado más tiempo en los canales públicos que en los privados. Por lo que respecta al uso del *stand up*, observamos que no existen diferencias en el uso de este recurso dependiendo de si la cadena sea es privada o pública, convirtiéndose así en el único criterio que no cumple con el patrón que defiende la Hipótesis 1.

En lo que respecta a la Hipótesis 2: “Aquellas piezas informativas consideradas como “noticias blandas” serán más propensas a utilizar recursos de infoentretenimiento que aquellas otras informaciones denominadas “hard news”, en las que la presencia de este fenómeno será inferior”, podemos afirmar que se cumple. Las noticias donde tienen más incidencia los recursos de infoentretenimiento corresponden a las secciones de Curiosidades y redes sociales, Deportes, Sucesos, Cultura, Autopromoción, Tecnología, Medio Ambiente y Meteorología. Damos por hecho de que las noticias dentro de estos

temas que han tenido el objetivo de entretener son consideradas como “noticias blandas” o “soft news”, tanto por el modo en que han sido tratadas y presentadas como por los recursos en ellas empleados.

En cuanto a la Hipótesis 3: “Las piezas en las que destaquen las fuentes de información ciudadanas serán más susceptibles de ser tratadas con recursos de infoentretenimiento”, también se ha cumplido. Teniendo en cuenta el uso de planos subjetivos y efectos de postproducción, se confirma que el número de piezas en las que se han empleado ambos recursos siempre es mayor en las noticias con origen en fuentes ciudadanas. Además, esta hipótesis queda reforzada cuando observamos que las fuentes más utilizadas en las noticias que tienen como objetivo principal el informar son las institucionales.

Por último, la Hipótesis 4: “Las piezas informativas que presenten mayor nivel de entretenimiento tienen una duración más corta que las que no lo incluyen”, no se ha cumplido en integridad. La duración media de las piezas analizadas cuyo objetivo se corresponden con la finalidad de informar es superior a la media de duración de las piezas cuyo objetivo primordial es el entretenimiento. Exactamente, seis segundos más. No obstante, nos encontramos que la media de duración de las piezas informativas es superior a la de entretenimiento en todos los canales excepto en TVE y Telecinco, donde las primeras aventajan a las segundas por solo dos segundos. Por tanto, esta hipótesis no se cumple de manera global ya que nos encontramos con dos excepciones, una cadena pública y otra privada. Por ello consideramos que es irrelevante el objetivo de las noticias con la duración de las mismas.

6. Bibliografía

AIMC (2016): Resumen General. EGM febrero-noviembre 2016. Madrid. AIMC. Recuperado de: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., Martín Jiménez, V. y Campos Domínguez, E. (2014): “La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española”. *Revista Latina de Comunicación Social*. 69 (85-103). Tenerife: Universidad de la Laguna. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/RLCS_paper1002.pdf

Cebrián Herreros, M. (2004): *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.

Comunicación, Barlovento (2017): *Análisis mensual del comportamiento de la audiencia televisiva. Febrero 2017*. Madrid: Barlovento Comunicación. Recuperado de: https://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/barlovento-audiencias-febrero2017_Reparado.pdf

Dader, J.L. (2007): “Del periodista pasible, la obviedad informativa y otras confusiones en el Estanco de Noticias”. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 13 (31 - 53). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110031A/12057>

Díaz Nosty, B. (2006): *Medios de comunicación, tendencias 06: el año de la televisión*. Madrid: Fundación Telefónica.

Ford, A. (1999): *La marca de la bestia: identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*. Buenos Aires: Norma.

Franklin, B. (1997): *Newszak and news media*. Londres: Bloomsbury Academic.

García Avilés, J.A. (2011): “Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública”. *Ámbitos* 20 (175-195). Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16821321009>

Gómez Escalonilla, G. (2002): “Historia de la programación televisiva en España”. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 52 (27-35). Recuperado de:

<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp@idarticulo=1&rev=52.htm>

González Mesa, I. (2016): *La Información de proximidad en las televisiones de ámbito local: el caso de Tele Elx*. (Tesis doctoral) Universidad Miguel Hernández de Elche.

Haro, F. (2014): “Un modelo para el análisis cuantitativo del mensaje periodístico en los noticiarios de televisión”. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 20 (771-787). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/47033/44104>

Imbert, G. (2005). *'Telebasura': de la realidad a la ficción*. El País, 01/10/2005. Recuperado de: http://elpais.com/diario/2005/01/10/sociedad/1105311611_850215.html

Israel Garzón, E. y Pomares Pastor, R. (2013): “Indicadores de calidad en los informativos de televisión”. En *Gómez Mompert, J.L; Gutiérrez Lozano, J.F. y Palau Sampio, D.* (eds) *La calidad periodística. Teorías investigaciones y sugerencias profesionales.* (147-161). UAB, UPF, UJI y UV: Servei de Publicacions.

Lehman-Wilzig, S.N. y Seletzky, M. (2010): “Hard news, soft news and general news: the necessity and utility of an intermediate classification”. Conferencia en *The anual meeting of the International Communication Association.* Montreal, Quebec y Canadá. Recuperado de: http://citation.allacademic.com/meta/p230194_index.html

López Díez, P. (2002): “La violencia contra las mujeres en los medios de comunicación”, en *I Foro Nacional: Mujer, violencia y medios de comunicación.* Madrid: Instituto de la Mujer (MTAS) e IORTV (RTVE) Recuperado de: <http://www.pilarlopezdiez.eu/pdf/ForoEstudioViolencia.doc>

Luzón, V. y Ferrer, I. (2008): “Abordar el discurso informativo: ¿hay telebasura informativa?” En *Bienvenido León* (coord.) *Transformar la televisión. Otra televisión es posible,* 148- 154. Sevilla: Comunicación Social.

Martini, S. (2000): *Periodismo, noticia y noticiabilidad.* Buenos Aires: Norma.

Mateos-Pérez, J. (2009): “La información como espectáculo en el nacimiento de la televisión privada española”. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 15 (315-334). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0909110315A/11681>

Oliva, Ll. y Sitjà, X. (2007): *Las noticias en radio y televisión. Periodismo audiovisual en el siglo XXI.* Barcelona: Omega.

Ortells Badenes, S. (2014): “Los nuevos actores de la información televisiva: ciudadanos y periodistas como protagonistas del infoentretenimiento”. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 21 (491-508). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/49107/45800>

(2009): “La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión”. *Revista Latina de Comunicación Social* 64 (341-353). Tenerife: Universidad de la Laguna. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/09/art/28_827_46_ULEPICC_07/Sara_Ortells.html

Pellisser Rossell, N. y Pineda A. (2014): “Información política y televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento”. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 20 (821-839). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/47036/44107>

Pestano, J. (2008): “Estado y tendencias de la información audiovisual: la presencia del periodista en los informativos de televisión”. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 14 (543-560). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110543A/11998>

Público, Diario (2008): *Decálogo para informar sobre violencia de género*. Madrid: Diario Público. Recuperado de: <http://www.mujaresenred.net/spip.php?article1290>

Ramonet, I. (2000): *Propagandes silencieuses*. París: Galilee.

Redacción. (2014): *Los informativos de TV3 arrancan el lunes nueva etapa*. Fórmula TV, 17/01/2014. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/35245/informativos-tv3-arrancan-lunes-nueva-etapa-decorado-realidad-virtual/>

Rincón, O. (2006): *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.

Rodríguez Pastoriza, F. (2003): *Cultura y televisión. Una relación de conflicto*. Barcelona: Gedisa.

Salgado Losada, A. (2007): “La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas”. *Comunicación y Sociedad*, 1 (20). Pamplona: Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Recuperado de: https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=53

Suárez Villegas, J.C. (2014): “Cuestiones deontológicas acerca de la veracidad informativa”. *Razón y palabra* 87. Recuperado de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/issue/archive>

Zalbidea Bengoa, B., Pérez Fuentes, J.C. y Urrutia Izaguirre, S. (2015): “Temática y mala praxis en los informativos de televisión en Euskadi”. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 21 (181-197). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/50673/47070>

Recursos electrónicos:

<http://www.mitele.es/informativos/informativos-telecinco/0000000021944/>

<http://www.mitele.es/informativos/noticias-cuatro/0000000022577/>

<http://www.atresplayer.com/television/noticias/antena-3/noticias-1/>

<http://www.atresplayer.com/television/noticias/lasexta-noticias/noticias-1/>

<http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/>

<http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/telenoticias/tn-migdia/seccio/111020/>

