



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Los estilemas del infoentretenimiento en los
magazines televisivos. Un análisis de
Zapeando (La Sexta) y Todo es mentira
(Cuatro)**

Leire Navarro Ugalde

Tutora: Salomé Berrocal Gonzalo

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y
de América y Periodismo**

Curso: 2022-23

Resumen

El auge de los nuevos modelos de consumo de información digitales no ha afectado aún de manera relevante a la posición dominante de la televisión en el consumo mediático, así lo indica el informe emitido por *Digital News Report* (2023) que manifiesta que el consumo informativo televisivo se sitúa en un nivel del 56%. En la programación televisiva actual en España es abundante el número de programas de infoentretenimiento. Estos programas responden a distintos formatos y se emiten en distintas cadenas televisivas. Este estudio plantea un análisis comparativo de los programas de infoentretenimiento: *Zapeando* de La Sexta y *Todo es mentira* de Cuatro. Ambos *magazines* se emiten en la misma franja horaria de la tarde y se consideran programas de infoentretenimiento, pero poseen objetivos y dinámicas distintas. El estudio a través de una metodología articulada en torno al análisis de contenido trata de establecer cuáles son sus coincidencias y diferencias en torno a distintas variables. Los resultados avanzan en la idea de que, pese a compartir ciertas características formales, son programas con un enfoque y temática completamente distintos, lo que señala una diferente graduación en el peso de la información o del entretenimiento en cada programa. El papel de los colaboradores en estas emisiones también es muy distinto.

Palabras clave: infoentretenimiento, *magazín*, televisión, estilemas La Sexta, Cuatro, *Todo es mentira*, *Zapeando*.

Abstract

The rise of new digital information consumption models has not yet significantly affected the dominant position of television in media consumption, as indicated by the report issued by Digital News Report (2023), which states that television news consumption stands at 56%. In the current television programming in Spain. There is a high number of infotainment programs. These programs come in different formats and are broadcast on different TV channels. This study presents a comparative analysis of the infotainment programs: Zapeando on La Sexta and Todo es mentira on Cuatro. Both magazines are aired in the same afternoon time slot and are considered infotainment programs, but they have different objectives and dynamics. The study, through a methodology centered around content analysis, seeks to establish their similarities and differences across various variables. The results suggest that, despite sharing certain formal characteristics, these programs have completely different focuses and themes, indicating a varying balance between information and entertainment in each program. The role of the contributor in these broadcasts is also very distinct.

Keywords: infotainment, magazine, televisión, emblematic writing, La Sexta, Cuatro, Zapeando, Todo es mentira.

Índice

1	Introducción	5
1.1	Justificación.....	6
1.2	Objetivos	7
1.3	Hipótesis.....	7
1.4	Estado de la cuestión: El <i>infotainment</i> : concepto y evolución	8
2	Metodología	11
2.1	Ficha técnica Zapeando y Todo es mentira	11
2.2	Método de investigación y muestra.....	13
2.3	Plantilla de codificación del programa.....	14
2.3.1	Plantilla sobre las características del infoentretenimiento.....	14
2.4.	Plantillas de codificación para la evaluación minutada de los programas <i>Zapeando</i> y <i>Todo es mentira</i>	18
3	Resultados	20
3.1	Resultados del análisis global de los programas	20
3.1.1	Resultados generales del análisis de las características del infoentretenimiento	20
3.1.2	Resultados generales del análisis del formato	21
3.1.3	Resultados generales de análisis del bloque temático	22
3.1.4	Resultados generales del análisis de <i>soft</i> y <i>hard news</i>	24
3.1.5	Resultados generales del análisis de los colaboradores.....	24
3.2.	Resultados específicos de <i>Todo es mentira</i> y <i>Zapeando</i>	28
4	Conclusiones	33
5	Bibliografía	35
6	Anexos.....	37
	Anexo 1. Tabla resultado análisis del bloque temático	37
	Anexo 2. Tabla resultados del análisis de <i>soft</i> y <i>hard news</i> <i>Todo es mentira</i>	38
	Anexo 3. Tabla resultados del análisis de <i>soft</i> y <i>hard news</i> <i>Zapeando</i>	39
	Anexo 4. Tabla análisis formatos minutados en <i>Zapeando</i>	40
	Anexo 5. Tabla análisis formatos minutados en <i>Todo es mentira</i>	41

1 Introducción

El infoentretenimiento o *infotainment* surge a finales de los años 80 como la tendencia periodística de combinar información con entretenimiento, la realidad con el espectáculo. Esta fusión de géneros es señalada por autores como la “megatendencia” del periodismo actual Berrocal, Redondo & Campos (2012) o “la necesidad de esa cualidad de entretenido que se impone, de forma creciente, también en el ámbito informativo, en cualquier producto que aspire a resultar popular” Redondo (2011, p.144).

La televisión es un medio de comunicación que facilita la difusión de contenidos informativos y de entretenimiento de una forma rápida, sencilla y cómoda, ya que cuenta con apoyo sonoro y visual. Partiendo de esa base y sumando el afán de conseguir beneficios económicos son las propias cadenas televisivas, especialmente las privadas, las que acaban desarrollando contenidos de *infotainment* para conseguir aumentar y mantener su audiencia. En el aspecto económico estas cadenas privadas tienen que asumir grandes costes y por ello recurren a un contenido no tan exigente y enfocado al entretenimiento. (Ortells Badenes, 2011)

El infoentretenimiento se caracteriza en los contenidos televisivos por la introducción de las noticias ligeras o *soft news*, así como por abordar temas de información seria en programas con el afán de entretener al espectador, por ejemplo: los *talk-shows*. La fórmula del *infotainment* se caracteriza no sólo por incluir determinadas cualidades técnicas sino también por la forma en la que se trata la información y el uso del humor o sensacionalismo como gancho para atraer a la audiencia que no suelen tener interés en seguir las noticias más serias. Según algunos autores “se está cada vez más tendiendo a un periodismo que no informa, sino que entretiene apelando al morbo, las emociones y el colorín” (Labio Bernal, 2007, p. 441); “la incorporación de sentimientos personales, tintes dramáticos o ingredientes cómicos con un dominio de la personalización de la información” (Berrocal Gonzalo, Redondo García, & Campos Domínguez, 2012, p. 3); otro aspecto que afecta este género es al trato que reciben los espectadores televisivos “interpelar a los televidentes como ciudadanos, los conciben como consumidores y como puntos de rating” (Lozano, 2004, p. 102)

Según Gordillo (2009) dentro del marco del infoentretenimiento se pueden encontrar diversas modalidades como son el *docusoap*, el reportaje de investigación, *el magazín* y *el reallity show*.

Este trabajo se centra en las modalidades de *magazín*, que según García Avilés (2021) son programas de actualidad que incluyen muchos y varios contenidos, casi todo tipo de temas pueden entrar en este género televisivo.

EL *magazín* actual mezcla el objetivo de informar junto con el fin de entretener o divertir a la audiencia. Muchos de los programas enmarcados en el género de infoentretenimiento acaban inclinándose más al aspecto informativo y otros al entretenimiento. Este estudio examina dos programas que entran en la modalidad de *magazín*, *Zapeando*, que comenzó sus emisiones hace diez años y *Todo es mentira*, que cuenta con cuatro años de emisión. El objeto es examinar las características de estos dos programas de infoentretenimiento

para conocer los temas que incluyen, su formato, características técnicas e identificar sus semejanzas y diferencias

1.1 Justificación

Como se acaba de indicar, este trabajo tiene como objetivo principal identificar y analizar los principales estilemas del infoentretenimiento presentes en los *magazines* televisivos, tomando como caso de estudio los programas *Zapeando*, perteneciente a la cadena La Sexta, y *Todo es mentira*, de Cuatro.

El infoentretenimiento que se ha elegido como tema de estudio al haberse convertido en una forma popular y recurrente por parte de los medios de comunicación a presentar la información, a través de la fusionándola, con elementos básicos como puede ser el humor y la crítica para captar la atención del público.

La aparición de estos programas se debe al aumento de popularidad que han tenido por su estilo dinámico, enfoque ameno y la necesidad del público de estar informado y entretenido al mismo tiempo.

Actualmente la demanda de programas que satisfacen la necesidad de estar informados y entretenidos al mismo tiempo es considerablemente alta. Esta tendencia ha provocado que los productores de televisión busquen los medios necesarios para maximizar la rentabilidad de la producción de sus programas, desembocando en una mezcla de elementos de entretenimiento e información en una misma oferta televisiva. Sin embargo, este enfoque conlleva el riesgo de dejar de lado las características principales tanto del periodismo en algunos casos como del entretenimiento, lo que a su vez plantea cuestiones sobre la integridad y la calidad de la información que estos transmiten. (Lozano, 2004).

La televisión sigue siendo uno de los medios más consumidos por la sociedad española a día de hoy (Statista, 2023). El infoentretenimiento triunfa entre su público gracias a su adaptación para satisfacer las necesidades del espectador y a los recursos que permiten hacer de estos programas, contenidos de información y entretenimiento más participativos para la audiencia. Diversos estudios como Berrocal Gonzalo, Redondo García, Campos Domínguez (2014), Aguilera García (2019) reflejan el gusto de la audiencia por estos programas debido a sus características y a su adaptación para la demanda del público, es por ello que se analiza determinadamente las características y desarrollos de estos programas y así observar cual es la clave para que sigan siendo una elección principal de la sociedad.

1.2 Objetivos

Antes de iniciar el análisis de los *magazines Zapeando* y *Todo es mentira*, los objetivos establecidos son los siguientes:

O1: Analizar ambos programas e identificar las semejanzas y diferencias de dichos magazines en cuanto al formato.

O2: Examinar las temáticas que abordan dichos programas, así como el *frame* noticioso con el que presentan las “informaciones”.

O3: Establecer el perfil del presentador y los colaboradores de los programas que conforman la muestra para identificar sus similitudes y diferencias.

O4: Definir qué peso tiene en cada programa la información y el entretenimiento, para dirimir si hay alguno de ellos que sea más informativo, o por el contrario, más destinado al entretenimiento

1.3 Hipótesis

En función de los objetivos planteados, se han desarrollado las siguientes hipótesis:

H1: Ambos programas usan un lenguaje y un tono informal a lo largo de sus emisiones, y están acompañados de efectos visuales y sonoros, aunque el programa *Todo es mentira* adquiere un tono serio en algunas de sus secciones

H2: Las secciones de programas examinados son distintas, así como los temas elegidos y el *frame* noticioso.

H3: El perfil del presentador de estos programas es común el de alguien capaz de mantener un equilibrio entre el tono informal y satírico del entretenimiento con el tono formal y serio de los informativos, lo mismo ocurre con los colaboradores de estos programas.

H4: En el programa *Todo es mentira* se prevé que haya un mayor peso informativo que en *Zapeando*, ya que este programa según su web intenta desmentir bulos y luchar contra la desinformación, mientras que *Zapeando* recurre fundamentalmente a la sátira y el divertimento a la hora de narrar informaciones o anécdotas.

1.4 Estado de la cuestión: El *infotainment*: concepto y evolución

Como se menciona anteriormente el infoentretenimiento comienza a manifestarse alrededor de los años 80 bajo el término anglosajón *infotainment* o infoentretenimiento en castellano, una combinación entre información y entretenimiento. A través de este término se aprecia la hibridación que estaba sufriendo el panorama televisivo durante esos años y que actualmente sigue ocurriendo. (Berrocal Gonzalo, Redondo García, & Campos Domínguez, 2012).

Según Gordillo y otros (2011, p. 94-95) el entretenimiento “se alimentaba, sobre todo, de tres parámetros fundamentales -la competición, la exhibición y el humor- dando lugar a una serie de formatos entre los que destacaban los concursos, los *magazines*, los *shows* y galas musicales o de variedad y los programas humorísticos”. Al mezclar estas características con las de los informativos se obtiene programas que buscan informar sobre temas de actualidad a través del entretenimiento y así captar con mayor facilidad la atención del espectador, esto hace que se deba tener en cuenta en estos programas tanto el contenido del mensaje como la forma en la cual lo emiten.

Obviamente cada programa tiene una línea y un desarrollo diferente e independiente, pero todos ellos comparten ciertas características o estilemas que se consideran específicos del género de infoentretenimiento. No solo se trata de características que influyen en el formato o en el tratamiento del mensaje. Para Ortells Badanes (2011) el infoentretenimiento debe cumplir con una serie de requisitos con respecto a la audiencia y periodistas:

- Las fuentes oficiales a las que recurren los programas desaparecen del plano principal ya que se las parodia y en la mayoría de las situaciones se descontextualiza sus declaraciones a través de la exageración.
- Hacer que la audiencia se sienta protagonista de las piezas informativas y darles voz. Esto se cumple al considerar fuentes informativas o permitirles aportar nuevas ideas al programa a través de un contestador automático o internet. “La presencia de ciudadanos anónimos considerados fuentes informativas de primer orden suplanta a las fuentes oficiales” (Ortells Badanes S. , 2011, p. 281)
- Debido a este primer requisito el periodista pasa a un segundo plano convirtiéndose en “coprotagonista” de las piezas.

Para Ferré Pavía (2013) otra característica que comparten los programas de infoentretenimiento son las preferencias temáticas y su enfoque. Al ser un estilo híbrido, no se cierra a un pequeño listado de temas o asuntos, sino que es capaz de adaptarse a la demanda de la audiencia y a la actualidad social y noticiosa y enfocar su temática en ese sentido. No solo se centra en sucesos, desastres, curiosidades o información sobre *celebrities*. El infoentretenimiento da pie a tratar informaciones de carácter serio como la política o la economía a través del drama, sensacionalismo, la parodia y humor. Estas incorporaciones tienen el fin de buscar en la mayoría de las ocasiones el espectáculo y el morbo, captando así la atención del espectador.

Una de las tendencias que surgen a raíz de esta hibridación de géneros es la mezcla de política y entretenimiento, término conocido como *politainment*. Este se da cuando en los programas se abordan asuntos relacionados con la política de actualidad y se combina con el entretenimiento para mantener la atención del espectador. Es muy recurrente la aparición de políticos que intervienen en las tertulias de estos programas. (Durántez-Stolle, 2019)

Estos programas priorizan el contenido que consiga mantener la atención del espectador y pueda darle un beneficio, es por ello que suelen dar un mayor énfasis a los temas con más dramatismo y sensacionalismo, como puede ser la vida privada de los personajes públicos, sucesos cotidianos, que a temas más serios de política y economía. (García Avilés, 2007)

Respecto a las características técnicas de estos programas, Lozano (2004) hace una distinción entre cuatro principales: la personalización, la dramatización, fragmentación y los efectos audiovisuales. Ortells Badanes (2011) en cambio, hace referencia a los elementos técnicos como las conexiones en directo el estilo de grabación, la cámara al hombro o la introducción de música y recursos sonoros. A través de estas características y recursos, los programas de infoentretenimiento son capaces de transmitir la información de una forma original. Es decir, pueden aumentar la intensidad y exagerar la importancia de los temas que tratan haciendo que la audiencia mantenga su atención e interpreten la información de una forma más sentimental y sensacionalista, que como únicamente información. (Berrocal Gonzalo, Redondo García, & Campos Domínguez, 2014).

El estilo narrativo y sus recursos conforman otros estilemas que comparten los programas. Estos principalmente recurren a la descontextualización de las noticias que difunden trivializándolas. La personalización, el sentimentalismo y la emotividad son recursos que ayudan a estos programas a hacer que el espectador se sienta identificado con los temas que se traten y así ser más cercanos a ellos. Gracias a esto se produce una espectacularización de la información generando un aumento en el interés de la audiencia, pero que en ciertas ocasiones puede llegar a la pregunta de ¿dónde está el límite del morbo? (Berrocal Gonzalo, Redondo García, & Campos Domínguez, 2014; Aguilera García, 2019)

La redacción y la forma de difundir las noticias en estos programas es muy distinta a los informativos. En el infoentretenimiento se recurre a un lenguaje muy descriptivo y expresivo debido al trasfondo sentimentalista, esto se aprecia a través del incremento en la utilización de adjetivos y adverbios para narrar la información. El tono de los presentadores y colaboradores es principalmente informal y coloquial para fomentar esa cercanía con la audiencia. (Berrocal Gonzalo, Redondo García, & Campos Domínguez, 2014)

En el caso de los *magazines* el desarrollo de estos programas siguen la misma dinámica, el presentador principal desde el plató inicia la emisión presentando a los colaboradores que lo acompañan y da paso a las noticias que se van a tratar a lo largo del programa.

Estas noticias se tratan principalmente desde el formato de tertulia en el que suelen intervenir los colaboradores. (Ortells Badanes S. , 2011).

En este proyecto se analizan el formato clásico de infoentretenimiento, el *magazín* que según Gordillo y otros autores (2011) es el formato que permite al entretenimiento acercarse a la agenda periodística gracias a la inclusión de informaciones en forma de entrevistas, debates, comentarios y una mezcla equilibrada entre el tono serio de los informativos y el informal del entretenimiento.

Actualmente son una gran cantidad de programas los que recurren a este modelo de *magazín* para tratar temas de actualidad con toques de humor, estos productos televisivos “poseen una vida más larga o más efímera según el grado de aceptación del gran público” como expresa (Labio Bernal, 2007, p. 438). Los espectadores buscan entretenimiento a la vez que se informan, es por lo que estos programas consiguen mantenerse en una de las principales opciones de la audiencia a la hora de consumir el medio televisivo, ocupando así “una posición privilegiada dentro de la programación, aunque con diferencias significativas entre cadenas” (Berrocal Gonzalo, Redondo García, & Campos Domínguez, 2014, p. 85). Según García Avilés (2007). sus características y formatos hacen más amena la recepción de información, logrando con ello que mantengan su atención durante un mayor tiempo.

El periodista pasa a ocupar un segundo plano y las fuentes oficiales están al mismo nivel que los ciudadanos anónimos. Esto provoca que el papel y la interacción de la audiencia sea primordial y se acentúe en estos programas. Consiguen tener una participación activa durante las piezas informativas a través de sus declaraciones, forman parte de la producción de estas ya que se realizan en platos con público en directo, además de poder proponer temas. Esta participación se realiza también a través de las redes sociales, el correo electrónico y el teléfono del programa, así el ciudadano pasa a ser uno de los elementos centrales y protagonistas de la información, lo que hace que se capte la atención de un mayor número de espectadores y dure durante más tiempo. (Ortells Badanes, 2014).

Según Ortells Badanes (2014) en estos programas de infoentretenimiento el protagonismo del papel del periodista está aumentado debido a su mayor presencia durante la locución y presentación de las piezas informativas. Ocurre al contrario en los programas de informativos, ya que el periodista únicamente se limita a la realización de la entrada dando paso a los videos, conexiones en directo o falsos directos. (Pestano Rodriguez, 2008). Otros datos a tener en cuenta es que hay estudios que demuestran que la mayoría de los presentadores principales en estos programas son hombres y el papel que desempeñan las mujeres es secundario como expresa Aguilera García (2019). No obstante, esta presencia de hombres y mujeres varía, los programas de infoentretenimiento matutinos tienden a estar presentador por mujeres, en cambio los *late shows* o programas de infoentretenimiento nocturno, suelen ser figuras masculinas.

El objetivo de los programas de infoentretenimiento es entretener al espectador a la vez que mantenerle informado, pero en muchas ocasiones ese entretenimiento acaba derivando a la distracción. Esto se produce cuando las cadenas ven la televisión como un

negocio y en estos programas no se mantiene el equilibrio entre entretenimiento e información y se huye del género de la noticia y se sustituye por crónicas, críticas y opiniones. Por ende, estos programas suelen perder la objetividad que aportan las noticias ya que los presentadores se mueven desde el sentimentalismo y el morbo. (Marín Llado, 2012)

2 Metodología

Antes de detallar la metodología aplicada, se ofrecen las fichas técnicas de los programas *Todo es Mentira* y *Zapeando* con el objetivo de contextualizar el objetivo examinado

2.1 Ficha técnica Zapeando y Todo es mentira

Los programas televisivos, foco de este análisis comparativo, forman parte de dos emisoras de televisión españolas privadas.

Zapeando es un programa del canal de La Sexta, cuya fundación tuvo lugar en el 2005. Dicha cadena televisiva fue absorbida en 2011 por Antena 3, actual AtresMedia. En el caso de *Todo es mentira* se emite en la cadena La Cuatro, fundada en 2005 por PRISA y absorbida en 2009 por Mediaset. (García Santamaría, 2013)

Todo es mentira

La primera emisión de *Todo es mentira* fue el 8 de enero de 2019 y actualmente continúa emitiéndose. El programa cuenta con un total de 5 temporadas y más de mil episodios de 115 minutos incluyendo la publicidad. Se emite de lunes a viernes a las 15.45 en la emisora Cuatro. Es un programa dirigido por Óscar Cornejo y presentado por Risto Mejide, Marta Flinch y Mariló Montero. Se trata de un *magazín* que comprueba la veracidad de las noticias de actualidad, las analiza y comenta desde la sátira y el humor de los colaboradores. Otros objetivos del programa son hablar sobre los *clickbait* presentes en las redes sociales y examinar a los protagonistas de la actualidad informativa. (Cuatro, 2023; La fábrica de la tele, 2020; Formula TV, 2019)

El programa es conducido por Risto Mejide, publicista, que se encarga de dirigir a los colaboradores en función de las secciones y los temas que se tratan. Estos colaboradores son la actriz y economista Marta Flinch que presenta el programa en ocasiones sustituyendo a Risto; la ilustradora Elsa Ruiz; los periodistas Ana Pardo de Vera, Verónica Fumanal, Antonio Naranjo, Javier Gómez, Pilar Rahola, Alicia Gutiérrez, Javier Chicote; expolíticos y políticos Javier Nart, Cristina Cifuentes, Carolina Bencasa, Ángel Garrido, Celia Villalobos, José Manuel García Margallo, Esperanza Aguirre, Susana Díez, José Luis Ábalos; los economistas Eduardo Garzón y Marcos de Quinto; los cómicos y humoristas Antonio Castelo, Agustín Jiménez, Virginia Riezu, Miguel Iribar y Paula Púa. Cuenta con un total de siete periodistas, doce expertos en política y economía y cuatro cómicos.

Actualmente se emite la quinta temporada que comenzó el 5 de septiembre de 2022 y finalizará el 1 de septiembre de 2023. La audiencia media de *Todo es mentira* se encuentra en un 6,8% en 2021, con un total de 752.000 espectadores. (MEDIASET España, 2023)

Zapeando

Zapeando comenzó a emitirse el 18 de noviembre de 2013. Es un *magazín* que estuvo dirigido por Carlos Herrero hasta 2018 y la actual dirección corresponde a Pedro Pablo López. Cuenta con un total de diez temporadas y más de 2.300 episodios de 95 minutos contando con la publicidad. Se emite de lunes a viernes a las 15:45 en *La Sexta*. Su desarrollo se basa en comentar temas de interés que surgen de la jornada televisiva desde un tono humorístico, con juegos y parodias. (La Sexta, 2023; GloboMedia, 2013; Formula TV, 2013)

El presentador principal es Dani Mateo, periodista y cómico, quien dirige al resto de colaboradores a lo largo de la programación. Lorena Castell, cantante y colaboradora de televisión y radio, sustituye en ocasiones a Dani Mateo. Entre los actuales colaboradores nos encontramos con los periodistas Quique Peinado, Thais Villas, María Gómez, e Isabel Forner; la modelo Cristina Pedroche; la diseñadora de moda Maya Pixelskaya; los cómicos Miki Nadal, Valeria Ros, Santi Alverú, Iñaki Urrutia; la divulgadora científica Boticaria García y el experto en cine Alberto Rey; es decir, únicamente cuatro periodistas y cuatro cómicos y un par de expertos ciencia y cine.

El 5 de septiembre de 2022 comenzó la temporada número 10, cuentan ya con más de 2000 episodios. Esta temporada finalizará en septiembre de 2023. En cuanto a la audiencia, tiene una cuota que oscila entre 2,1% y el 7,5% , con una media aproximada de 730.000 espectadores y una puntuación del programa de 7,79 sobre 10. (elEconomista.es, 2021)

A continuación, se especifica la audiencia de cada uno de los canales y de los programas examinados.

Según el Balance GECA (2022) de análisis mensual de cadenas españolas de televisión, *La Sexta* ha perdido un 0,6% de *share* con respecto al 2020, ocupando el cuarto puesto en el ranking de cadenas con un 6,4% en 2021, su peor dato desde 2013. *Cuatro* está un puesto por debajo de *La Sexta* con un 5,3%, siendo un 0,1% menor que en 2020. Durante los meses del año 2021, ambas cadenas no han sufrido variaciones notables, ya que han variado alrededor de un 0,4% el mes que más ha bajado en el caso de *Cuatro* y un 0,9% ha sido la bajada más notable de *La Sexta*. (Barlovento, 2021).

2.2 Método de investigación y muestra

El objeto de esta investigación es examinar los estilemas del infoentretenimiento presentes en ambos programas que conforman la muestra para identificar sus semejanzas y diferencias, para ello se ha optado por utilizar el método de análisis de contenido.

El análisis de contenido se utiliza como técnica de investigación centrada en el examen de los mensajes de forma sistemática, objetiva y cuantitativa. Sistemática ya que los mensajes a analizar son escogidos en función de un procedimiento normalizado, al igual que las variables y categorías que forman el proceso de evaluación. Objetivo ya que se exponen unas definiciones operativas y normativas de clasificación de variables o categorías sobre las que se basa el análisis, con el fin de que otros analistas puedan utilizar como referencia estos procedimientos. Y cuantitativo ya que este análisis consiste en una representación precisa del mensaje que se analiza a través de una codificación en función de las variables y categorías establecidas anteriormente y así corroborar las hipótesis desarrolladas. (Wimmer & Dominick, 1996)

La muestra seleccionada de ambos programas para el análisis comparativo está conformada por las emisiones fechadas entre el 3 y 6 de abril de 2023, más el programa del 10 de abril de 2023. Cinco programas por cadena siendo un total de 10 emisiones, que suman 1.050 minutos, es decir, 17 horas y media. Ambos programas pueden verse tanto en directo en sus respectivas cadenas, como a través de las plataformas de MiTele.es y AtresMediaPlayer.

A la hora de aplicar el método del análisis de contenidos se ha trabajado en dos fases. En una primera fase se han analizado los programas completos para señalar las temáticas que aparecen en los magazines, las secciones en las que se estructura cada programa, el tiempo que dedican a cada una de esas secciones, los temas que incluyen, así como los formatos más recurrentes y los estilemas que hay presentes, y en una segunda fase, con el afán de hacer un examen más profundo, se ha realizado un análisis en detalle de los primeros 15 minutos de cada uno de los programas para localizar cuestiones que no se podían alcanzar con un trabajo de observación del programa en conjunto, por ejemplo, a través de minutar los formatos de esos primeros quince minutos, mostrar como cada programa reparte el peso informativo y mantiene o no el equilibrio entre información y entretenimiento.

A continuación, se muestra la plantilla de codificación confeccionada para examinar a los programas de manera global.

2.3 Plantilla de codificación del programa

2.3.1 Plantilla sobre las características del infoentretenimiento.

La tabla de análisis utilizada muestra las características y los estilemas desarrollados por Berrocal (2014); Lozano (2004) y Ortells Badanes (2011).

Tabla 1. Características del infoentretenimiento.

	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	TM1	TM2	TM3	TM4	TM5
Edición intencionada de las imágenes	Si/No									
Recursos sonoros	Si/No									
Utilización de música	Si/No									
Conexiones en directo	Si/No									
Grabación cámara al hombro	Si/No									
Descontextualización	Si/No									
Sentimentalismo	Si/No									
Humor y crítica	Si/No									
Personalización	Si/No									
Dramatización	Si/No									
Recurren a otros programas	Si/No									

Elaboración propia inspirada en Berrocal (2014); Lozano (2004) y Ortells (2011)

A continuación, se explican las variables, siguiendo a los autores en los que está inspirada la plantilla:

- La edición intencionada de las imágenes en estos programas se utiliza como un recurso para transmitir tensión al espectador. Esto puede observarse en la proyección de vídeos a cámara lenta para destacar entre otras cosas la importancia de ciertas imágenes en el contexto narrativo. Otro ejemplo es el empleo de la cámara rápida que produce una incrementación de efectos y sensaciones como puede ser de la angustia.
- Los recursos sonoros y la implementación de sonidos ambientes se emplean con el fin de potenciar la impresión de las imágenes, provocando una espectacularidad de la información.
- Ocurre algo similar con la utilización de música, dotando a la información de un ritmo y así envolverlo en dramatismo, comicidad o un intento por despertar la emotividad del espectador.

- La abundancia de conexiones en directo se utiliza para favorecer la impresión de inmediatez y realismo de estos programas. Pueden aportar un tono más serio e intenso a las informaciones que se transmiten.
- A través de la descontextualización se busca simplificar la información para adaptarla a los formatos y recursos clave del entretenimiento. Este estilema se observa con la utilización de titulares llamativos o fragmentos en los que se omite o distorsiona cierta información relevante, sirviendo como gancho para mantener la atención del espectador.
- El sentimentalismo es una tendencia inevitable en estos programas de infoentretenimiento. Sirve para aumentar y aprovechar los sentimientos y la emotividad que sienten las personas involucradas en las noticias.
- El humor y la crítica es la principal característica de estos programas. Utilizan recursos para ridiculizar o restarles importancia a las informaciones a través de elementos irónicos o caricaturescos.
- La dramatización es otro estilema clave. A través de este, los programas envuelven al relato y a la información que difunden de una gran importancia a través de la intensidad en la narración. Maximizan esta intensidad con el fin de impactar en el público y así mantener su atención e interés.
- Recurrir o mencionar otros programas es una estrategia que se emplea con el propósito de generar interés y establecer ciertas conexiones entre los contenidos. Puede servir para promocionar y destacar otros contenidos, aprovechando la audiencia y la popularidad de esos programas, además de crear una sensación de familiaridad y cercanía con la audiencia.

Además del análisis de los estilemas, también se ha aplicado una plantilla para conocer los formatos que incluyen los programas de infoentretenimiento que conforman la muestra.

Tabla 2. Análisis de formato.

FORMATOS	PGR 1	PGR 2	PGR 3	PGR 4	PGR 5
Sumario	Si/No				
Entrevista	Si/No				
Noticia	Si/No				
Parodia	Si/No				
Reportaje	Si/No				
Tertulia	Si/No				
Crítica	Si/No				
Debate	Si/No				

Elaboración propia

La variación y alternancia de formatos en los programas de infoentretenimiento se justifica por la búsqueda de captar la atención del público mediante una plena combinación de elementos informativos y de entretenimiento.

Esta inclusión permite ofrecer una amplia gama de contenidos y enfoques temáticos, adaptándose a los diferentes intereses, preferencias y necesidades del público. Los diferentes formatos brindan a los programas un dinamismo en su programación y así generar un flujo continuo y variado de información y entretenimiento.

Los formatos que se analizan son los más presentes en el medio televisivo, a continuación, se explican las variables analizadas:

- Sumario: ofrece una visión general del contenido que se va a desarrollar en el programa, principalmente en telediarios.
- Entrevista: en estos programas se recurre para aportar diversas opiniones y puntos de vista del tema que se desarrolla, además de ser una forma más amena para narrar las informaciones por la interactividad.
- Noticia: formato al que recurren para introducir la información sobre la que hablarán los colaboradores con el fin de informar a la audiencia, a través de este formato se relaciona el entretenimiento con el discurso periodístico.
- Parodia: estos programas recurren a la parodia para salir del tono serio y formal que siguen los informativos y que buscan provocar el humor entre los espectadores y así seguir manteniendo su atención.
- Reportaje: este formato al igual que la noticia permite seguir manteniendo el tono serio y formal para difundir la información manteniendo la importancia y relevancia de lo que se transmite.
- Tertulia: suele ser el formato sobre el que se desarrollan los programas. El presentador y los colaboradores comentan las noticias aportando su opinión para hacer más amena la información.
- Crítica: suele utilizarse con toques irónicos y sarcásticos para romper con la seriedad de la información y así reenganchar a la audiencia.
- Debate: al igual que la entrevista sirve para ofrecer distintos puntos de vista de los colaboradores y hacer el programa interactivo y entretenido.

La mezcla de estos formatos hace una unión entre el discurso periodístico, el objetivo de informar y la espectacularización de la información mediante la emotividad, el sensacionalismo y la banalización de la actualidad. (Gordillo, y otros, 2011)

Otra plantilla de codificación que se ha utilizado tiene que ver con la selección temática de los programas y la estimación de tiempo de cada bloque temático. En la tabla se encuentra una relación de temas que coinciden con las principales preocupaciones de la población española, así como temáticas referidas al entretenimiento

Una vez realizado este análisis general se agrupan en temáticas blandas (*soft news*) o duras (*hard news*) permitiendo determinar cuál es la predominante en la programación de cada *magazín* y el porcentaje de tiempo que dedican a cada uno

Tabla 3. Análisis temático

Bloque temático	ZAPEANDO	TODO ES MENTIRA	TIEMPO TOTAL Zapeando %	TIEMPO TOTAL Todo es mentira %
Sanidad	Si/No			
Guerra Rusia-Ucrania	Si/No			
Política Nacional	Si/No			
Economía	Si/No			
Política Internacional	Si/No			
Educación	Si/No			
Deportes	Si/No			
Repasos informativos	Si/No			
Bulos, noticias falsas	Si/No			
Videos virales	Si/No			
Prensa rosa	Si/No			
Juegos/ interacción con espectadores	Si/No			
Otro	Si/No			
Tiempo total			100%	100%

Elaboración propia

Tabla 4. *Hard o soft news.*

Tipo	Área	PRG 1	PRG 2	PRG 3	PRG 4	PRG 5	TIEMPO TOTAL	%
Hard	Política	Si/No						
	Economía	Si/No						
	Sanidad	Si/No						
Soft	Sociedad	Si/No						
	Cultura	Si/No						
Tiempo total							Duración total	100%

Elaboración propia

El infoentretenimiento no se limita a un abanico cerrado de temáticas, sino que se adapta a la actualidad noticiosa, así como a los diferentes y actuales intereses de su público. En general suelen ser temáticas que generen un cierto impacto en la audiencia, como puede ser curiosidades, desastres o contenidos que sean únicamente para entretenerlos.

No obstante, al mismo tiempo el infoentretenimiento busca difundir esas informaciones de relevancia social, como puede ser temas políticos, económicos... pero desarrollando una cierta distorsión de la realidad al combinar la seriedad de los asuntos con toques de humor, dramatización o parodias.

También se ha añadido al estudio una plantilla para examinar el papel de los colaboradores que intervienen en el programa, sus profesiones y si son expertos en los temas que se desarrollan. Un punto muy importante en el periodismo es la credibilidad y contar con expertos que favorezcan tanto la credibilidad del programa, como su reputación con respecto a la audiencia.

Tabla 5. Análisis de los colaboradores.

Colaboradores	Profesión	Experto en el tema	Intervención (opinión, crítica, parodia...)

Elaboración propia

Como expresan Berrocal, Redondo y Campos (2014) el periodista en estos programas pasan a ocupar el puesto de “coprotagonistas” en la información. En la mayoría de estos programas son los periodistas los que introducen las noticias e informaciones, pero luego pasan a un segundo plano dejando a ciudadanos y gente experta en los temas que informan al espectador.

2.4. Plantillas de codificación para la evaluación minutada de los programas *Zapeando* y *Todo es mentira*

Este último análisis se centra en el examen pormenorizado de los primeros 15 minutos de cada programa que confirman la muestra. Es decir, contando con los 10 programas, un total de 150 minutos.

La primera variable se repite con el examen global y tiene que ver con el formato utilizado, como se menciona anteriormente la variedad de formatos ayuda a estos programas a mantener el interés de la audiencia. Los primeros quince minutos son primordiales para llamar la atención de los espectadores y más en programas que tienen una duración tan extensa.

Tabla 6. Análisis minutado de los formatos

FORMATOS	PGR 1	PGR 2	PGR 3	PGR 4	PGR 5
Sumario					
Entrevista					
Noticia					
Parodia					
Reportaje					
Tertulia					
Crítica					
Debate					

Elaboración propia

La segunda variable se centra en los temas que tratan durante los primeros quince minutos y el porcentaje de tiempo que duran en total, desarrollando una comparación temática más específica entre ambos programas.

Tabla 7. Análisis minutado temática

Temas presentes	% Tiempo

Elaboración propia

La última variable se centra en los estilemas principales del infoentretenimiento durante los primeros quince minutos que están presentes en ambos *magazines* y el porcentaje de tiempo que aparecen. A través del cual se muestra que programa cumple con estas características, identificando las principales diferencias y similitudes en estos minutos.

Tabla 8. Análisis minutado características

Características	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	TM1	TM2	TM 3	M4	TM 5
Lenguaje formal										
Lenguaje informal										
Edición imágenes										
Recursos sonoros										
Recursos visuales										

Conexiones en directo										
Dramatización										
Debate										
Entrevista										
Humor										
Crítica										
Parodia										

Elaboración propia

3 Resultados

3.1 Resultados del análisis global de los programas

3.1.1 Resultados generales del análisis de las características del infoentretenimiento

Los resultados de la plantilla de codificación aplicada a ambos programas indican que cumplen con la mayoría de los estilemas del infoentretenimiento en cada programa analizado, salvo la variable descontextualización en el programa *Todo es mentira*.

Cabe también destacar que no todos los estilemas se cumplen en todos y cada uno de los programas emitidos, pero sí que los principales como son el humor y la crítica.

Si se centra el estudio en este único análisis es evidente que estos dos *magazines* pueden ser calificados como programas de infoentretenimiento. Ambos recurren con frecuencia a los recursos sonoros y a la utilización de música con el fin de provocar ciertos efectos en la audiencia y conseguir mantener su atención. Si se trata de algo de humor suelen recurrir a efectos más alegres o sonidos cómicos, en cambio si van a referirse a noticias o vídeos de cierta seriedad suelen utilizar recursos sonoros con los que provocar la tensión en el espectador. Respecto a la abundancia de conexiones en directo, puede considerarse que *Todo es mentira* al realizar las entrevistas de forma online recurre con frecuencia a ellas.

Otra similitud es la poca utilización de la grabación de cámara al hombro, ambos programas recurren a imágenes de otros programas que ya han sido emitidos o vídeos de las redes sociales.

Zapeando recurre mucho a la descontextualización, ya que cuando introducen un vídeo o información lo hacen de una forma muy genérica y sin dar una explicación previa, como se puede ver en la sección de “LOL NEWS”. En cambio, en *Todo es mentira* hay una previa contextualización en las noticias y vídeos.

La recurrencia al sentimentalismo y a la personalización pueden ser otra gran diferencia, *Zapeando* utiliza en varias ocasiones este estilema con comparaciones de los

colaboradores. Mientras que en *Todo es mentira* es raro que se de estas características del infoentretenimiento.

El estilema que más destaca en ambos programas es el humor, ambos recurren frecuentemente a chistes o bromas con respecto a la información y personas de las que informan. Esta característica puede ser la más destacada y la que consigue que el espectador continúe viendo el programa ya que rompe con la seriedad y monotonía de los informativos. Sí que *Zapeando* recurre mucho más al humor y a la parodia, generando que las informaciones pierdan la importancia que merecen. Por su parte, *Todo es mentira*, pierde este tono informal para dar la importancia y seriedad a los temas e informaciones que tratan.

Tabla 9. Resultados análisis general de los estilemas

	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	TM1	TM2	TM3	TM4	TM5
Edición intencionada de las imágenes	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No
Recursos sonoros	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Utilización de música	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Conexiones en directo	No	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Grabación cámara al hombro	No	Sí	No	Si	No	Si	No	Si	No	No
Descontextualización	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	No
Sentimentalismo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Humor y crítica	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Personalización	No	Sí	Sí	No	No	Si	No	No	No	Si
Dramatización	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No
Recurren a otros programas	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	No	No

Elaboración propia

3.1.2 Resultados generales del análisis del formato

En los resultados del análisis de ambos programas se encuentran grandes diferencias. *Todo es mentira* cuenta con una gran variedad de formatos durante sus emisiones, mientras que *Zapeando* no. Las principales diferencias se centran en la utilización del sumario. *Todo es mentira* abre cada programa con un sumario para explicar de forma breve las noticias e informaciones que se van a tratar durante las dos horas siguientes y *Zapeando* no lo hace. Otra distinción destacable es la utilización del género periodístico de la entrevista, *Zapeando* recurre en muy pocas ocasiones a dicho formato mientras que *Todo es mentira* utiliza la entrevista en casi todas las noticias que emite con el fin de contrastar la información con expertos y poder desarrollar más a fondo las noticias. El reportaje y el debate es otra de las diferencias entre ambos, ya que *Zapeando* opta por comentar los contenidos a través del formato tertulia, mientras que en *Todo es mentira* muchos de los contenidos se acaban convirtiendo en debates con los colaboradores principales del *magazín*, además de con invitados y expertos. Otra distinción es la utilización del formato de noticia, en *Todo es mentira* se narran las informaciones desde un punto de vista noticioso, en muchas ocasiones los temas y asuntos que desarrollan son

noticias que han sido emitidas en los telediarios del mismo día o del anterior, con la intención de informar al espectador, no es el caso de *Zapeando* que no suele incluir informaciones en el programa.

También resulta llamativo observar la dinámica de los programas. *Zapeando* tiene un formato general basado en la emisión de videos virales de internet que tratan de distintos temas, pero se observa que el objetivo principal del programa es entretener al público, no informarle sobre noticias o temas que están presentes en la sociedad y se pueden considerar de interés público y social. Sin embargo, *Todo es mentira* centra el contenido en noticias de temáticas concretas, noticias de relevancia y que forman parte de las preocupaciones de la población española, y a raíz de estos temas adaptan el formato que vayan a utilizar, mezclando el humor con la información, con el fin de entretener e informar a sus espectadores, podría decirse que es un claro ejemplo infoentretenimiento.

Respecto a las similitudes que se encuentran en la categoría formato, en ambos es la tertulia, ya que ambos dirigen la información a este formato haciendo partícipes a los colaboradores para que aporten sus diferentes opiniones. La crítica hacia temas o personas está muy presente en ambos desde un trasfondo cómico usando la parodia o chistes.

Tabla 10. Resultados formato *TODO ES MENTIRA*

FORMATOS	PGR 1	PGR 2	PGR 3	PGR 4	PGR 5
Sumario	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Entrevista	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Noticia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Parodia	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Reportaje	Sí	Sí	Sí	No	No
Tertulia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Crítica	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Debate	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Elaboración propia

Tabla 11. Resultados formato *ZAPEANDO*

FORMATOS	PGR 1	PGR 2	PGR 3	PGR 4	PGR 5
Sumario	No	No	No	No	No
Entrevista	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Noticia	Sí	No	Sí	Sí	No
Parodia	No	No	Sí	Sí	Sí
Reportaje	No	No	No	No	No
Tertulia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Crítica	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Debate	No	No	No	No	No

Elaboración propia

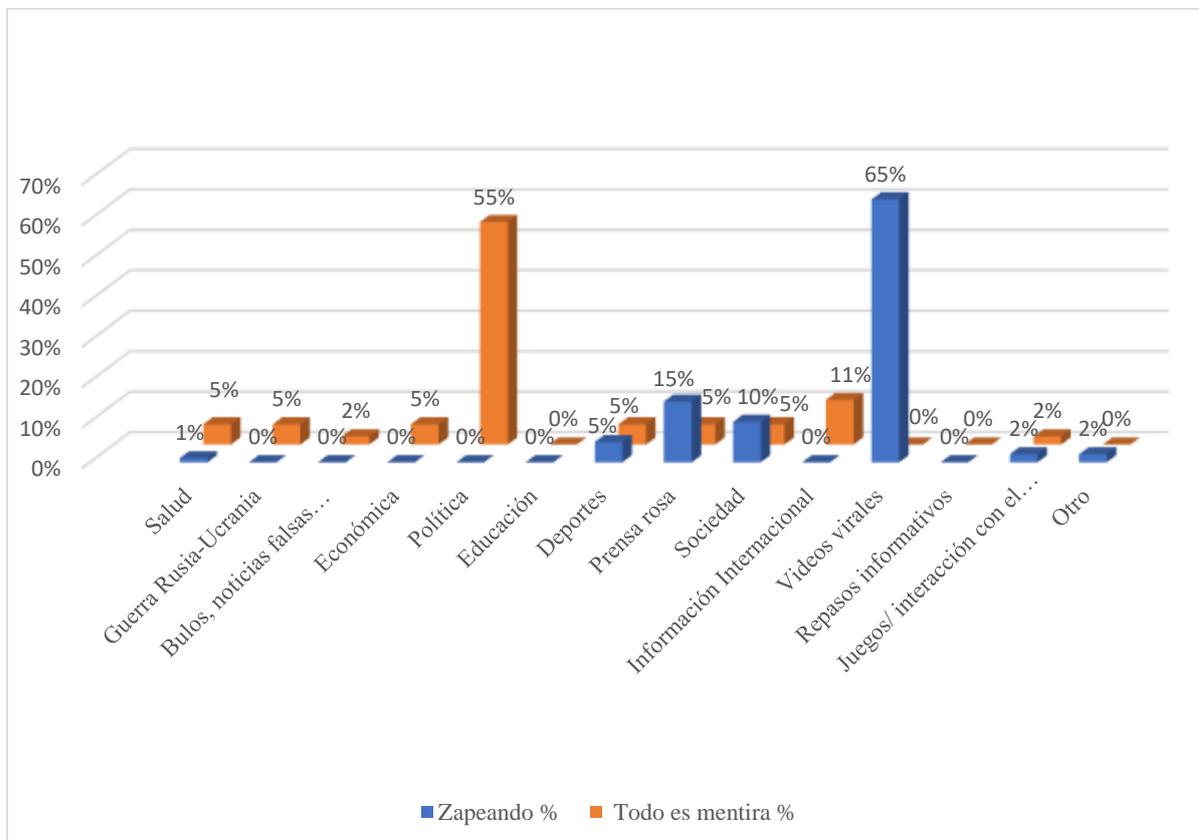
3.1.3 Resultados generales de análisis del bloque temático

La distribución temática en los programas examinados no se realiza de forma equilibrada, *Todo es mentira* se centra principalmente en el bloque temático de la política con un 55% total de su programación, mientras que *Zapeando* utiliza un 65% del tiempo de emisión tratando y comentando vídeos virales.

En el caso de *Zapeando* es muy complicado especificar los temas que abordan ya que la dinámica del programa no es centrarse en ellos, si no a través de videos virales comentar las diversas situaciones que muestran. Un ejemplo de ello podría ser la emisión de un video sobre un deportista que mientras realiza un ejercicio en el gimnasio tiene un accidente. Este podría formar parte del bloque temático de deportes, pero el trasfondo del programa no se centra en el deporte que practica el sujeto, sino en comentar el accidente que sufre desde el humor. En cambio, en la temática de la prensa rosa que ocupa un 15% de la programación total del *magazín*, sí que se observa que emiten videos donde aparecen personas famosas y de interés público y los colaboradores del programa los comentan

Todo es mentira centra su programación en bloques temáticos específicos, sigue una continuidad a la hora de tratar estos. En sus emisiones abordan diversos temas como puede ser economía, salud, asuntos internacionales que tengan relevancia, por ejemplo, las huelgas que se realizaron en Francia durante esas fechas, la situación política en España, asuntos que preocupan a la sociedad como la ciberseguridad, entre otros. El tema predominante es la política nacional como se muestra en la tabla, ocupando un 55% del tiempo de este programa, ya que además entre sus colaboradores hay expertos en política. El enfoque de *Todo es mentira* además de ser humorístico, es informativo. Las noticias y temas son tratados con el fin de informar de las situaciones que ocurren en la actualidad y dar la importancia y seriedad a los temas que realmente lo requieren.

Gráfica 1. Resultados generales por temas

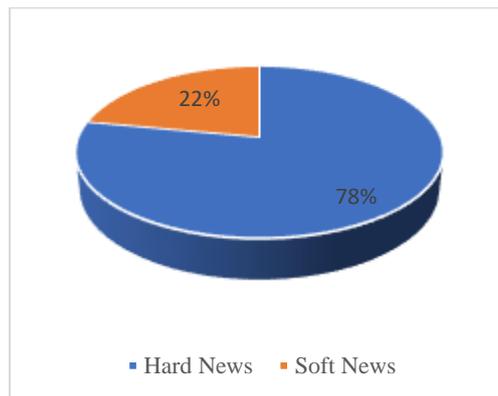


Elaboración propia

3.1.4 Resultados generales del análisis de *soft* y *hard news*.

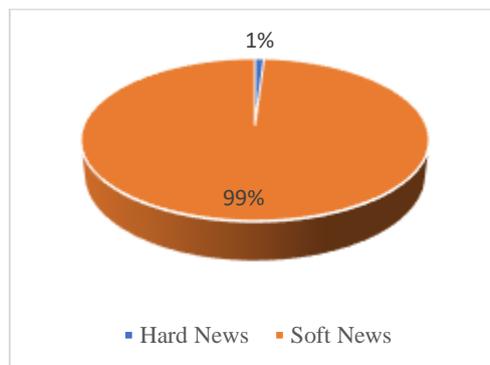
Los resultados de este análisis contribuyen a identificar mejor las diferencias temáticas de los programas. Por un lado, existe un tono mucho más serio en *Todo es mentira*, recurriendo a temas que pertenecen a las *hard news* y presentado noticias de forma objetiva, incluyendo datos y voces de expertos que refuercen la información que aportan y centrándose en temas como la política o la economía. Mientras que *Zapeando* se centra en las *soft news* debido a su línea más vinculada al entretenimiento más que a la información; así los temas que incluyen tienen que ver con la diversión.

Gráfica 2. Resultados generales *soft* y *hard news* *Todo es mentira*



Elaboración propia

Gráfica 3. Resultados generales *soft* y *hard news* *Zapeando*



Elaboración propia

3.1.5 Resultados generales del análisis de los colaboradores

Este análisis muestra diferencias entre los programas. *Zapeando* apenas cuenta con colaboradores externos al programa que aporten credibilidad a los datos. Sí que es cierto que, teniendo en cuenta la dinámica del programa y su línea de entretenimiento, no tiene interés el contar con expertos que refuercen la información. Además, la notable presencia de colaboradores que no son periodistas sino comediantes o diseñadores genera ya cierta desconfianza en la veracidad de los contenidos presentados.

Sin embargo, *Todo es mentira* en cada programa y casi en cada una de las noticias que trata cuenta como mínimo con un experto que aporta tanto su opinión como sus conocimientos sobre el asunto que tratan. Este aspecto favorece la visión informativa del programa gracias a los distintos puntos de vista que ofrece cada colaborador y experto, así como refuerza de la credibilidad de la información.

Dentro de las tablas de análisis también cabe destacar las diferentes intervenciones que se producen en los programas. En *Zapeando* se rige al formato de tertulia compartiendo la opinión de los colaboradores desde un tono informal y cómico. Mientras que en *Todo es mentira* se pierde en ocasiones el tono informal al derivar la tertulia a debate entre los colaboradores.

Otra cuestión que hay que mencionar para completar los resultados es el carácter y la impresión que da cada presentador y colaborador. En *Zapeando* tanto sus presentadores como el resto de los colaboradores tienen un tono más cómico. Es muy frecuente que cada colaborador realice una intervención al terminar de ver un video y que sea con un trasfondo cómico. Los colaboradores suelen tener una imagen más relajada, alegre y cercana.

En *Todo es mentira* algunos presentadores y colaboradores realizan en ocasiones chistes, bromas o críticas con respecto al tema que se está tratando, pero no es tan frecuente como en el otro *magacín*. En muchas ocasiones son tanto los propios presentadores como los colaboradores los que mantienen un tono más formal para desarrollar las noticias. EL tono de humor en el programa suele proceder de algunos colaboradores, normalmente aquellos que no son especialistas en el tema que se trata como Antonio Castelo, Marta Flich.

Otro resultado que se ha medido en este estudio es la presencia de hombres y mujeres en los programas. Las mujeres ocupan un segundo plano a la hora de presentar estos formatos, como es el caso de Marta Flich y María Gómez, ambas tienen el papel de presentadora en caso de que no esté ni Dani Mateo ni Risto Mejide. En cuanto a los porcentajes entre los colaboradores, hay que señalar ambos *magazines* cuentan con un gran número de mujeres que intervienen como colaboradoras.

Tabla 12. Resultados generales de colaboradores en *Zapeando*

Colaboradores	Profesión	Experto en el tema a tratar	Intervención que realiza (opinión, crítica, parodia...)
Dani Mateo	Periodista	No	Tertulia, presentación, opinión, crítica.
María Gómez	Periodista	No	Tertulia, presentación, opinión, crítica.
Miki Nadal	Comediante	No	Tertulia, opinión, parodia, crítica.
Valeria Ros	Guionista	No	Tertulia, opinión.

Santi Alverú	Actor	No	Tertulia, opinión crítica.
Maya Pixelskaya	Diseñadora de moda	No	Tertulia, opinión.
Jianping Ma	Empresaria y Actriz	No	Reportaje, entrevista y tertulia.
Quique Peinado	Periodista	No	Tertulia, opinión, crítica.
Gotzon Mantuliz	Diseñador	Sí	Tertulia, reportaje, información.
Alberto rey	Guionista	Sí	Tertulia, opinión.
Isabel Forner	Periodista	no	Tertulia, opinión.
Boticaria García	Farmacéutica	Sí	Tertulia, información

Elaboración propia

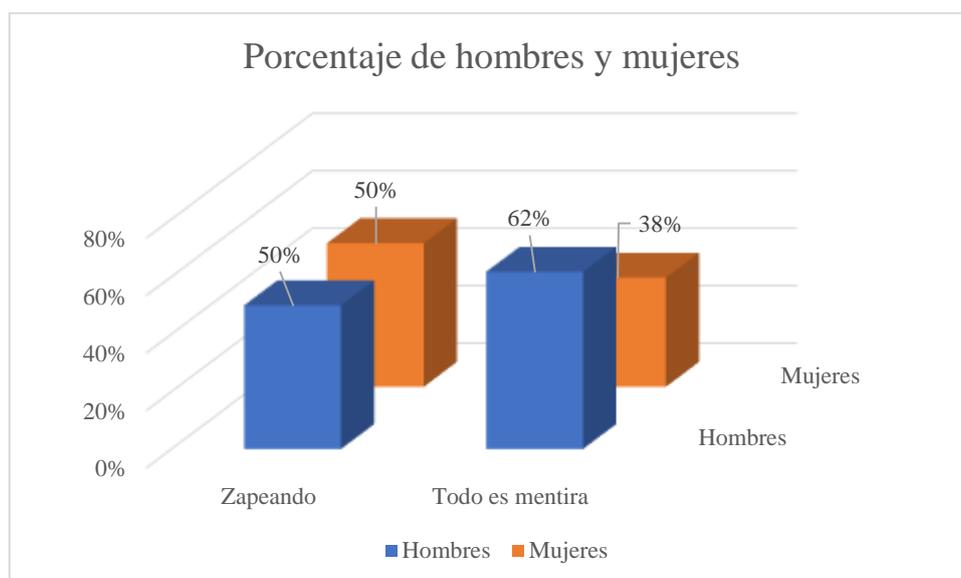
Tabla 13. Resultados generales de colaboradores en *Todo es mentira*

Colaboradores	Profesión	Experto	Intervención que realiza (opinión, crítica, parodia...)
Risto Mejide	Publicista	No	Presentador, tertulia, opinión y crítica
Marta Flich	Actriz	No	Tertulia y presentación, opinión, información.
Antonio Castelo	Humorista	No	Tertulia, opinión.
Virginia Riezu	Actriz	No	Tertulia, opinión.
Eduardo Garzón	Economista	Sí	Tertulia, opinión y debate
Cristina Cifuentes	Política	Sí	Tertulia, opinión y debate
Verónica Fumanal	Periodista política	Sí	Tertulia, opinión, debate.
Susana Díaz	Política	Sí	Tertulia, opinión y debate.
Esperanza Aguirre	Política	Sí	Tertulia, opinión y debate.
Ana López-Casero	Consejo GRAL Colegio Farmacéutico de España	Sí	Tertulia, información y debate.
Felipe de la Fuente	Ex farmacéutico	Sí	Tertulia, opinión y debate.
Pablo Fernández	Ptvoz. Podemos	Sí	Tertulia, información y debate.
Mercedes Arce	Pdta Asco. Parque en Chamberí	Sí	Tertulia.
Juan José Núñez	Concejal PSOE Villafranca	Sí	Tertulia.
Chema Gil	Dir. Estudios Seguridad Unversae	Sí	Tertulia e información.
David Galadí	Astrofísico	Sí	Tertulia e información.
Ryma Shirmohammadi	Activista Iraní	Sí	Tertulia e información.
Andrea Levy	Abogada y política	Sí	Tertulia, debate, opinión.
Fahd Afwallah	Ciberseguridad	Sí	Debate y tertulia
Quico Alsedo	Periodista	No	Debate y tertulia
Covadonga Tomé	Política	Sí	Debate
Zaida Cantera	Delegada OTAN	Sí	Tertulia, información

Rubén Sánchez	Secretario General FACUA	Sí	Tertulia y debate.
Alicia Gutiérrez	Periodista “Infolibre”	No	Tertulia y debate
Nuria Oliver	Experta Inteligencia Artificial	Si	Tertulia e información
Juan José Espinós	Ginecólogo	Si	Tertulia e información
Jorge Vaquero	Abogado experto en drcho. Deportivo	Si	Tertulia e información
Toni Freixa	Exdirector del Barcelona FC	Si	Tertulia.
Ana Pardo de Vera	Periodista	No	Tertulia.
Antonio Naranjo	Periodista	No	Tertulia.
Joaquín Bosch	Abogado	Sí	Tertulia e información
Antonio Moreno	Candidato alcalde Carcelén	Sí	Tertulia y debate
Javier Sanz	Experto en ciberseguridad	Sí	Tertulia y debate
José María Benito	Portavoz UFP	Sí	Tertulia
Gustau Alegret	Periodista en Wahsington	Sí	Tertulia e información.
Cecilia Martín	Psicóloga	Sí	Tertulia
Javier Gómez	Periodista	No	Tertulia, opinión y crítica.
Montse Suárez	Abogada	Sí	Tertulia, debate y crítica.
José Luis Yzuel	Pdte. Hostelería España	Sí	Tertulia y debate.
Enric Juliana	Periodista	Sí	Tertulia
Luis Quevedo	Divulgador científico	Sí	Tertulia e información
Isabel Vázquez	Médico de familia	Sí	Tertulia e información
Borja Hernández	Abogado	Sí	Tertulia e información
Fernando cocho	Analista en inteligencia	Sí	Tertulia e información
Alejandro Requeijo	Periodista y escritor	Sí	Tertulia.
Santiago Niño Becerra	Economista	Sí	Tertulia
Yago Álvarez	Periodista	Sí	Tertulia
José Ignacio García	Portavoz Adelante Andalucía	Sí	Tertulia
Rafael Ordoñez	Periodista	Sí	Tertulia

Elaboración propia

Gráfico 4: Porcentaje de hombres y mujeres que intervienen en los *magazines*



Elaboración propia

3.2. Resultados específicos de *Todo es mentira* y *Zapeando*

El trabajo que a continuación se presenta trata de detectar las semejanzas o diferencias de una forma más detallada y específica en los primeros quince minutos de cada programa examinado.

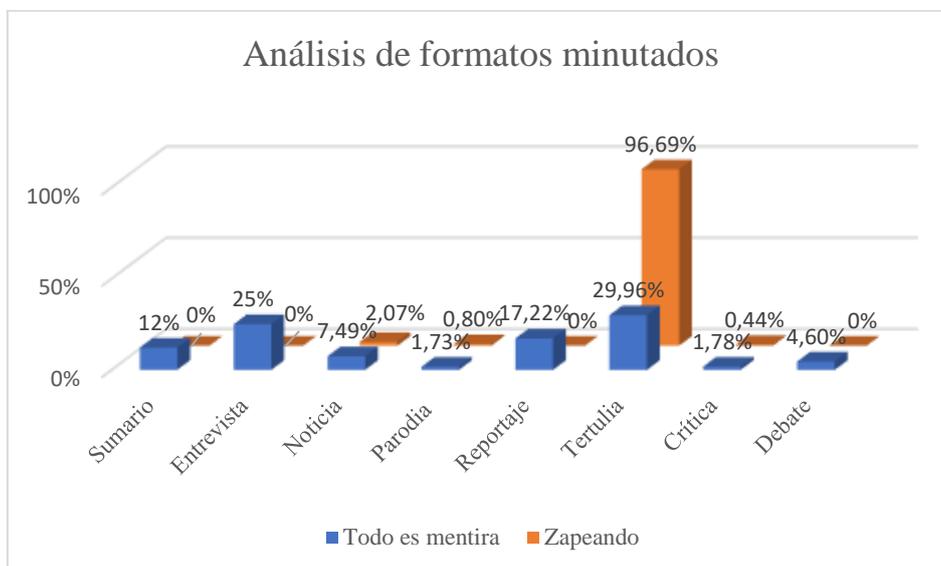
En el comienzo de *Todo es mentira*, se da la bienvenida a los colaboradores y a la audiencia, entre todos menciona algún dato curioso e historio relacionado con el día e introducen directamente el sumario que resume la emisión del día. Una vez finaliza esta introducción de unos tres minutos comienzan con las noticias que van a tratar, comentan algún bulo que haya sido difundido durante esos días y desarrollan el programa.

Zapeando introduce el programa dando la bienvenida a sus colaboradores y a la audiencia, pero inician la emisión con una tertulia. Una vez pasan unos dos o tres minutos el programa continúa con una ronda en la cual cada colaborador introduce un video que haya encontrado a través de las redes sociales y los colaboradores proceden a aportar datos curiosos o humorísticos relacionados con el video.

Los resultados indican lo distintos que son ambos programas especialmente en la utilización de formatos. *Todo es mentira* introduce cada formato, priorizando la tertulia con un 29,96% y la entrevista con un 25%, pero adaptando el desarrollo de las noticias e informaciones que se difunden. *Zapeando* por otro lado tiene como formato predominante la tertulia con un 96,69%. Si bien es cierto que en este programa se puede apreciar algún formato de noticia, al tratarlo desde un tono demasiado informal, con humor y sátira hace muy difícil identificarlo como informaciones. Un ejemplo de ello es el siguiente: hay una noticia de una lavandería explotando, en unos primeros segundos se cuenta como una noticia, pero al poco las bromas y el tono informal de los colaboradores hace que se

interprete la información como un video viral, sin saber si es una noticia actual o si tiene varios años.

Gráfico 5. Análisis de los formatos minutos en *Todo es mentira* y *Zapeando*



Elaboración propia

Las siguientes tablas reflejan diferencias y similitudes vinculadas a las temáticas que incluyen estos programas durante los primeros quince minutos de su emisión, así como las características del infoentretenimiento que presentan.

Tabla 14. Temas en *Zapeando* durante los 15 minutos.

Temas presentes en todos los programas	Tiempo total %
Semana santa	7%
Sociedad	13%
Videos virales	80%
Tiempo total	100%

Elaboración propia

Tabla 15. Temas en *Todo es mentira* durante los 15 minutos

Temas presentes en todos los programas	Tiempo total %
Salud	13%
Política	45%
Economía	10%
Prensa rosa	10%
Información internacional	2%
Historia	4%
Bulos	6%
Tiempo total	100%

Elaboración propia

Estas tablas muestran la variedad temática entre ambos programas. Al realizarse el análisis durante las fechas de la Semana Santa el programa de *Zapeando* se centra en varias ocasiones en videos relacionados con las celebraciones que se realizan durante esas fechas. Muchos de esos videos tienen un trasfondo únicamente cómico, pero se engloban

directamente en la temática de Semana Santa. En aspectos sociales se engloban videos que puedan llegar a tener cierto interés como algún video de consejos que se hace viral en esas fechas. En la última temática son videos que se centran únicamente en el entretenimiento y diversión para la audiencia, a través de comentarios y chistes, en este análisis se encuentra una cuestión mencionada anteriormente, videos de temas tan generales como puedan ser cocina, gente conduciendo o teniendo algún accidente entre otras.

Todo es mentira tiene un amplio abanico de temas que trata en sus programas durante los primeros 15 minutos, bien es cierto que para cada tema suelen dedicar alrededor de media hora, entre tertulia, declaraciones de expertos y debates, pero en cada programa suelen comenzar con distintas temáticas, esto hace que no sea repetitivo el desarrollo del programa. Durante los primeros minutos al mencionar el día en el que se emite el programa suelen hacer una aportación de hechos o acontecimientos históricos de cierta relevancia y en otras ocasiones con datos del pasado que puedan ocasionar la risa entre los espectadores. Otro tema interesante que trata este programa es el de los bulos y noticias falsas, el programa habla sobre ellos y explican por qué son bulos desde un tono humorístico e informativo.

En cuanto a las principales diferencias y similitudes con respecto a los principales estilemas del género del infoentretenimiento presentes en los programas durante los primeros quince minutos.

Una de las principales diferencias es la utilización del lenguaje formal, *Todo es mentira* es el único de ambos que recurre al empleo de un tono más serio y formal a través de este lenguaje. Con ello consiguen dar la importancia, relevancia y seriedad de las noticias e informaciones que difunde. Es muy destacable el equilibrio entre lenguaje formal e informal que consigue este programa, sus colaboradores aportan cercanía y un tono más relajado y divertido, sin dejar de lado el enfoque serio. El cambio entre estos lenguajes hace que el espectador mantenga la atención ya que no es un tono lineal ni monótono.

Con *Zapeando* ocurre lo contrario únicamente incluyen lenguaje informal, esto hace que pierda el enfoque de programa de infoentretenimiento y pase a ser únicamente entretenimiento. Como se menciona anteriormente el lenguaje informal puede ayudar a mantener la atención del espectador, a transmitir la información de forma más relajada y cercana, pero en caso de que se mantenga de forma tan continua, sin observar una pincelada de seriedad a la hora de transmitir la información provoca que el espectador no le dé la importancia necesaria a temas de gran relevancia y la audiencia dude de la credibilidad del programa en asuntos serios.

La edición de imágenes en ambos programas está presente pero no de forma continua. A través de esta característica suelen intentar aportar entretenimiento y diversión a la información. En este estilema podemos encontrar ejemplo de imágenes editadas con el fin de parodiar como el caso de *Todo es mentira* cuando comparan a Yolanda Díaz con *Khaleesi* (personaje de la serie de Juego de Tronos).

La aplicación de recursos sonoros y visuales son elementos principales del infoentretenimiento. Estos *magazines* introducen a lo largo del programa y durante los primeros quince minutos estos efectos para transmitir sensaciones y emociones diferentes a la audiencia atendiendo a la información que van narrando. Respecto a los efectos sonoros, cuando en ambos programas hay un comentario con tono humorístico introducen algún sonido que lo acompañe.

Los efectos visuales en que se apoyan ambos programas tienen que ver con la introducción de colores más intensos y los juegos con las luces del plato para romper con la seriedad que transmiten los programas informativos.

Las conexiones en directo es un elemento distintivo. *Zapeando* no suele recurrir a ello, solo excepcionalmente en determinados temas o informaciones cuentan con alguna entrevista en directo. En cambio, en *Todo es mentira* desde el primero minuto que se aborda un tema, cuentan con conexiones en directo, bien para mostrar situaciones, bien para contactar con los expertos.

La dramatización está presente en ambos programas y en la mayoría de las ocasiones se ve fomentada por la utilización e incorporación de efectos y recursos sonoros y visuales, así como de comentarios de alguno de los colaboradores. Este estilema se utiliza para enfatizar la información, rompiendo con la monotonía.

La derivación de la tertulia al debate es otra de las principales diferencias entre ambos *magazines*. *Zapeando* al no introducir temáticas duras y centrarse únicamente en el humor, no suele incluir debates, ya que los comentarios son mayormente chistes. En *Todo es mentira* al contar con más colaboradores expertos en los diversos asuntos que tratan acaban en ocasiones en debates en los que se intercambian puntos de vista. Algo similar ocurre con la entrevista, *Zapeando* las utiliza muy poco ya que el formato y la dinámica del programa no las permite, en cambio *Todo es mentira* al tener ese trasfondo informativo, es muy frecuente, incluso en los primeros minutos del programa ya cuentan con expertos o personas que estén involucradas en los hechos o noticias que se tratan.

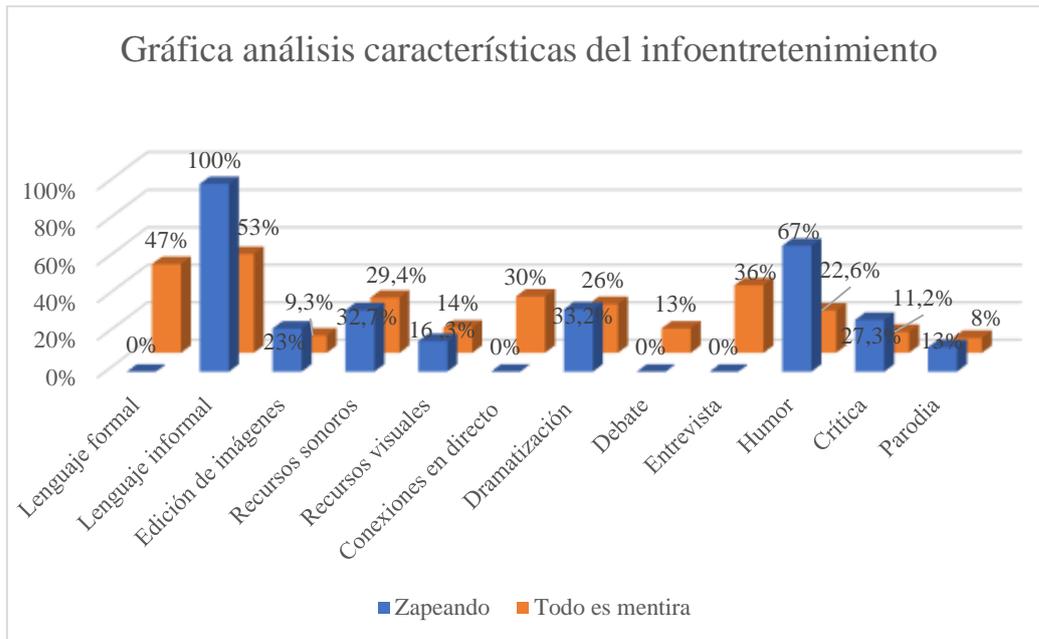
Algunas de las similitudes que se encuentran en los resultados es la incorporación de humor, ya sea a través del lenguaje informal, la edición de imágenes y la introducción de recursos audiovisuales. En *Zapeando* está mucho más presente el humor, continua de forma muy lineal, ya que en cada vídeo que emiten, suele haber como mínimo un comentario o efecto que intenta provocar las risas entre la audiencia. En cambio, en *Todo es mentira* el humor está presente, pero de forma más intermitente, es decir, saben introducir en el momento adecuado algún comentario cómico con el fin de romper la seriedad con la que participan en los debates y la tertulia dependiendo del tema.

La crítica es otro aspecto que comparten estos *magazines*. Ambos cuentan con gran cantidad de críticas sociales, pero con diferentes enfoques. *Zapeando* a través de los videos que difunde y comenta realiza una crítica a ciertos comportamientos o ideas que tiene la sociedad hoy en día, en algunos casos se producen críticas hacia alguna persona famosa o que tengan cierta relevancia social. Sin embargo, en *Todo es mentira* se realizan

críticas más directas, un claro ejemplo es el mencionado anteriormente del apodo a Yolanda Díaz de *Khaleesi*.

Con respecto a la parodia si bien es cierto que *Zapeando* recurre con más frecuencia que *Todo es mentira*, esto puede deberse a las diferentes dinámicas que tienen los programas, ya que en *Todo es mentira* al tener ese equilibrio entre formal e informal, es más puntual el humor, la crítica y la parodia como puede ocurrir en *Zapeando*.

Tabla 16. Resultados del análisis de las características del infoentretenimiento en los primeros minutos.



Elaboración propia

4 Conclusiones

Una vez finalizado el análisis de los aspectos que se propusieron al inicio del proyecto y desarrollado sus respectivos resultados, se enumera las conclusiones y su relación con los objetivos y las hipótesis que se plantearon inicialmente.

1. Con respecto a la primera hipótesis se confirma que ambos programas recurren al uso de un lenguaje y tono informal. Si bien, el programa de La Sexta, *Zapeando*, emplea durante toda su emisión ese tono y lenguaje informal, con un fin cómico y de entretenimiento, en el caso de *Todo es mentira* se mantiene un tono más serio sin introducir en exceso el lenguaje informal ya que se prioriza el fin de informar sobre el de entretener.

2. La segunda hipótesis se corrobora. En el caso de *Zapeando* es muy complicado simplificar las temáticas que se abordan en los diversos programas, ya que el programa gira en torno a la difusión videos y a su posterior comentario por los tertulianos que participan en la emisión. El programa está enfocado a la diversión y entretenimiento.

Teniendo en cuenta esta situación y como demuestran los resultados de la investigación, *Zapeando* recurre continuamente al humor, a la crítica y a la parodia. El tono informal y la ausencia tanto de noticias como de temas específicos hace cuestionarse si realmente este programa se puede seguir considerando perteneciente al género de infoentretenimiento o, simplemente, es un programa de entretenimiento.

El *magazín Todo es mentira* perteneciente a Cuatro puede considerarse en cambio como un programa que incluye un tono más formal, no solo por recurrir en abundancia al formato de las entrevistas, sino por los temas de interés que abordan. El enfoque del programa y su dinámica es más serio y su finalidad no solo es entretener y divertir al espectador, si no también informarle de lo que ocurre en la actualidad.

3. La tercera hipótesis se confirma únicamente con el programa de *Todo es mentira*. Tanto los presentadores como alguno de los colaboradores utilizan el tono informal y satírico junto con la seriedad y formalidad que requieren ciertos temas y debates que realizan los participantes.

En esta hipótesis también cabe destacar la importancia de contar con expertos a la hora de explicar y tratar las noticias. En ese sentido *Todo es mentira* está muy respaldado y refuerza la veracidad y credibilidad del programa al contar con especialistas que aportan nuevos datos y puntos de vista sobre las diferentes noticias que difunden en el programa.

En cambio, en *Zapeando* ocurre todo lo contrario, es muy difícil que los presentadores y colaboradores que mantengan un tono formal o serio. El programa mantiene continuamente un lenguaje informal junto con un tono cómico.

4. La cuarta hipótesis se corrobora, no solo porque el fin de *Todo es mentira* de desmentir bulos y luchar contra la desinformación, si no por el gran número de

especialistas con los que cuenta. Estos generan opinión pública y no solo informan al espectador, sino que intentan hacerle reflexionar.

Aunque estos programas sean considerados de infoentretenimiento. Los resultados demuestran que *Zapeando* no cumple las características de informativo. No solo por la utilización de la sátira y el divertimento durante todo el programa, sino porque no aportan contenido informativo. Los videos emitidos únicamente tienen el fin de entretener a la audiencia, al igual que los comentarios por parte de los colaboradores.

Con todo ello, se puede concluir que a pesar de que ambos programas están calificados como *magazines* de infoentretenimiento (Aguilera García, 2019), *Zapeando* actualmente y según los resultados no se puede considerarse actualmente perteneciente a este género.

Los videos que se emiten en este programa no tienen ni un carácter informativo, ni se basan en noticias de actualidad, ni pueden considerarse como temas pertenecientes a las principales preocupaciones de los españoles. Únicamente se trata de videos que los colaboradores encuentran en las redes y que comentan con humor a lo largo de la emisión.

En cambio, las conclusiones que se obtienen a raíz de los resultados obtenidos del análisis de *Todo es mentira* identifica a este programa como un *magazín* de infoentretenimiento. Su base son las noticias de información política, información internacional y diversos temas de interés y relevancia. Suelen comenzar como tertulia entre los colaboradores e intercambio de opiniones y acaba desembocando en un debate junto con los expertos que aporta el programa. Todos los formatos que se introducen en este *magazín* se enfocan desde un punto de vista informativo con elementos propios del entretenimiento para conseguir divertir al espectador y así mantener su atención durante el avance de las emisiones.

Durante la realización del proyecto, se han observado nuevas vías de investigación ya que este análisis se centra en unos programas muy concretos y con un margen temporal acotado. Una de las futuras líneas de investigación podría ser la de ampliar el periodo de tiempo y aumentar el número de programas que forman la muestra; también resultaría muy interesante desplazarse en el tiempo para comprobar si *Zapeando* ha ido cambiando y ha pasado de ser un programa de infoentretenimiento a únicamente entretenimiento, e identificar cuándo se produjo el cambio y poder identificar las causas de esa transición

5 Bibliografía

- Aguilera García, I. C. (2019). La cultura del humor televisivo: el infoentretenimiento español desde su utilidad para las audiencias. *Zer, Revista de estudios de comunicación*, 31-50.
- Aguilera García, I. C. (2019). Mujeres e infoentretenimiento. El papel de las conductas de programas en los nfoshows españoles según sus audiencias. *Admira-Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales*, 24-47.
- Barlovento, C. (Abril de 2021). *Análisis Audiencias TV*. Obtenido de <https://barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-audiencias-tv-abril-2021/>
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., & Campos Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista latina de comunicación social*, 85-103.
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., & Campos Domínguez, E. M. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *adComunica Revista de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 63-79.
- Blumer, J. G. (1999). Political Communication Systems All Change. 241-249.
- Cuatro. (2023). Obtenido de Todo es mentira: <https://www.cuatro.com/todoesmentira/>
- Durántez-Stolle, P. m.-S. (2019). El politainment en la construcción transmediática de la imagen del personae político. *Communication & Society*, 111-126.
- El Balance GECA Temporada 2021/22*. (12 de abril de 2022). Obtenido de <https://www.geca.es/geca/informes/20220103--El%20balance%20del%20a%C3%B1o-2021.pdf>
- elEconomista.es*. (2021). Obtenido de Zapeando: <https://ecoteuve.economista.es/programa/Zapeando/audiencias>
- Ferré Pavia, C. (2013). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. UOC.
- Formula TV*. (2013). Obtenido de Zapeando: <https://www.formulatv.com/programas/zapeando/>
- Formula TV*. (2019). Obtenido de <https://www.formulatv.com/programas/todo-es-mentira/>
- García Avilés, J. A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de la audiencia de la Unión Europea. *Anàlisi: quadens de comunicació i cultura*, 47-63.
- García Avilés, J. A. (14 de 09 de 2021). *Revista de comunicación*. Obtenido de El reportaje de infoentretenimiento: evolución del género en las televisiones generalistas en España (1990-2020): <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2379>
- García Santamaría, J. (2013). Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia. 366-397.
- GloboMedia*. (2013). Obtenido de Zapeando: <https://globomedia.es/es/production/Zapeando>
- Gordillo, I. (2009). *Manual de narrativa televisiva*. Madrid: Síntesis.
- Gordillo, I., Checa Godoy, A., Ramírez Alvarado, M., Jiménez Varela, J., López Rodríguez, F. J., & De los Santos Romero, F. P. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión:

información y entretenimiento en los modelos de infoentretenimiento. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales.* , 93-103.

La fábrica de la tele. (2020). Obtenido de Todo es mentira:

<https://lafabricadelatele.com/programas/magazine/todo-es-mentira/>

La Sexta. (2023). Obtenido de <https://www.lasexta.com/programas/zapeando/>

Labio Bernal, A. (2007). Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 435-447.

Lozano, J. (2004). Infotainment in national TV news: A comparative analysis of Mexican, Canadian and U.S. news programs. *Conference of the Internacional Association for Media and Communication Research.*

Marín Llado, C. (2012). La pérdida de objetividad en las noticias de los programas de infoentretenimiento en televisión. . *Comunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación.*, 81-98.

MEDIASET España. (14 de 07 de 2023). Obtenido de Todo es mentira:

https://www.mediaset.es/comunicacion/television/20220526/ainhoa-cayos-cochinos-supervivientes-nominaciones_18_06544747.html

News, D. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023.* Digital News.

Ortells Badanes, S. (2011). La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. *Fòrum de Recerca n° 16*, 279-291.

Ortells Badanes, S. (2014). Los nuevos actores de la información televisiva: ciudadanos y periodistas como protagonistas del infoentretenimiento. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 491.

Ortells Badanes, S. (2011). Mercantilización e infoentretenimiento: la base de las nuevas noticias. *Quaderns del Cac*, 35-41.

Pestano Rodríguez, J. M. (2008). Estado y tendencia de la información audiovisual: la presencia del periodismo en los informativos de televisión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 543-560.

Redondo, M. (2011). El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español. *Universidad de Valladolid, Repositorio UVA*, 604.

Statista. (2023). *Frecuencia de consumo de televisión en España en 2023.* Statista.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos.* Bosch Casa Editorial, S.A.

6 Anexos

Anexo 1. Tabla resultado análisis del bloque temático

Bloque temático	ZAPEAN DO	TODO ES MENTIRA	TIEMPO Zapeando %	TIEMPO Todo es mentira %
Salud	Sí	Sí	1%	5%
Guerra Rusia- Ucrania	No	Sí	0%	5%
Bulos, noticias falsas...	No	Sí	0%	2%
Económica	No	Sí	0%	5%
Política	No	Sí	0%	55%
Educación	No	No	0%	0%
Deportes	Sí	Sí	5%	5%
Prensa rosa	Sí	Sí	15%	5%
Sociedad	Sí	Sí	10%	5%
Información Internacional	No	Sí	0%	11%
Videos virales	Sí	No	65%	0%
Repasos informativos	No	No	0%	0%
Juegos/ interacción con el público	Sí	Sí	2%	2%
Otro	Si	No	2%	0%
Tiempo total			100%	100%

Elaboración propia

Anexo 2. Tabla resultados del análisis de soft y hard news *Todo es mentira.*

Tipo	Área	PRG 1	PRG 2	PRG 3	PRG 4	PRG 5	%Tiempo
Hard	política	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	68%
	Economía	No	Sí	No	Si	No	5%
	Salud	Sí	No	No	Sí	No	5%
Soft	Sociedad	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	20%
	Cultura	No	No	Sí	No	Sí	2%
Tiempo total							100%

Elaboración propia

Anexo 3. Tabla resultados del análisis de soft y hard news *Zapeando*.

Tipo	Área	PRG 1	PRG 2	PRG 3	PRG 4	PRG 5	%TIEMPO
Hard	política	No	No	No	No	No	0%
	Economía	No	No	No	No	No	0%
	Salud	No	No	No	No	Sí	1%
Soft	Sociedad	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	94%
	Cultura	No	No	No	Si	No	5%
Tiempo total							100%

Elaboración propia

Anexo 4. Tabla análisis formatos minutados en *Zapeando*

FORMATOS	PGR 1	PGR 2	PGR 3	PGR 4	PGR 5	Min totales	% min
Sumario	0	0	0	0	0	0	0
Entrevista	0	0	0	0	0	0	0
Noticia	23 seg	30 seg	0	20 seg	20 seg	1 min 33 seg	2,07%
Parodia	0	0	36 seg	0	0	36 seg	0,8%
Reportaje	0	0	0	0	0	0	0
Tertulia	14 min 37 seg	14 min 30 seg	14 min 24 seg	14 min 20 seg	14 min 40 seg	72 min 31 seg	96,69%
Crítica	0	0	0	20 seg	0	20 seg	0,44%
Debate	0	0	0	0	0	0	0
Min totales	15 min	75 min	100%				

Elaboración propia

Anexo 5. Tabla análisis formatos minutados en *Todo es mentira*

FORMATOS	PGR 1	PGR 2	PGR 3	PGR 4	PGR 5	Min Totales	% min
Sumario	1 min 57 seg	1 min 45 seg	1 min 47 seg	1 min 53 seg	1 min 47 seg	9 min 09 seg	12,2%
Entrevista	3 min 34 seg	6 min 55 seg	6 min 05 seg	2 min 12 seg	0	18 min 46 seg	25%
Noticia	0	1 min 57 seg	1 min 56 seg	20 seg	1 min 24 seg	5 min 37 seg	7,49%
Parodia	59 seg	0	0	0	39 seg	1min 18 seg	1,73%
Reportaje	2 min 04 seg	3 min 15 seg	0	2 min 18 seg	5 min 18 seg	12 min 55 seg	17,22%
Tertulia	5 min 30seg	50 seg	4 min 30 seg	5 min 07 seg	6 min 31 seg	22 min 28 seg	29,96%
Crítica	25 seg	10 seg	45 seg	0	0	1 min 20 seg	1,78%
Debate	37 seg	0	0	3 min 10 seg	0	3 min 27 seg	4,60%
Min totales	15 min	75 min	100%				

Elaboración propia