



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**Innovación y puesta en escena en los  
informativos diarios de televisión españoles.  
Análisis comparativo de TVE y Antena 3.**

**Autora: Estefanía Sanz De La Fuente**

**Tutora: Leire Gómez Rubio**

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

**Curso: 2022-23**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, me gustaría agradecer a la Facultad de Filosofía y Letras y a la Universidad de Valladolid por haberme brindado estos cuatro años de formación.

También, agradecer a los profesores que me han guiado y enseñado en mi etapa universitaria, me llevo grandes aportaciones a nivel laboral y vital.

En especial, agradecer a mi tutora Dña. Leire Gómez Rubio por su constante apoyo, dedicación e inspiración a lo largo del Grado en Periodismo, sobre todo en las asignaturas que me ha impartido y en la tutorización para mi Trabajo de Fin de Grado.

A mi familia, sobre todo a mis padres, por haberme dado la oportunidad de estudiar lo que me gusta, su apoyo incondicional y sus esfuerzos durante todo el proceso. Sin ellos esto no sería posible.

Por último, a Eloy, por su paciencia y comprensión. Con él, lo complicado no lo es tanto.

## RESUMEN

La televisión sigue siendo uno de los principales métodos de información para la ciudadanía española. Sin embargo, las nuevas plataformas que han aparecido en internet, como las redes sociales o espacios de *streaming*, han provocado que los medios audiovisuales tradicionales tengan que innovar y hacer su producto más atractivo para la audiencia. Este Trabajo de Fin de Grado se centra en la comparación de los recursos visuales empleados en dos de los informativos más importantes del país: “Telediario 2” de La 1 de Televisión Española y “Antena 3 Noticias 2”. En la metodología empleada se han visualizado los informativos nocturnos de TVE y Antena 3 durante 11 días. En los resultados, se han comprobado las semejanzas y diferencias que hay en la puesta en escena de ambos noticiarios. Y comparando ambos programas, se esclarece la marca personal de cada informativo y cuál de ellos se esfuerza más por incorporar la innovación.

## Palabras Clave

Televisión, Informativos, Innovación Periodística, Recursos Visuales, Realidad Aumentada, Televisión Española, Antena 3.

## **ABSTRACT**

Televisión continues to be one of the main methods of information for Spanish citizens. However, the new platforms that have appeared on the internet, such as social networks or streaming spaces, have meant that traditional audiovisual media have had to innovate and make their product more attractive to the audience. This Final Degree Project focuses on the comparison of the visual resources used in two of the most important news programmes in the country: “Telediario 2” on La 1 of Televisión Española and “Antena 3 Noticias 2”. In the methodology used, the nightly news programmes of TVE and Antena 3 were viewed for 11 days. In the results, the similarities and differences in the staging of the two news programmes have been tested. And by comparing the two programmes, the personal branding of each news programme becomes clearer, and it becomes clear which one is doing more to incorporate innovation.

## **Key Words**

Television, News, Journalistic Innovation, Visual Resources, Augmented Reality, Televisión Española, Antena 3.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1.</b>	<b>Introducción.....</b>	<b>11</b>
1.1.	Objetivos e hipótesis .....	12
-	Objetivo principal.....	12
-	Objetivos Generales .....	12
-	Objetivos Específicos .....	12
-	Hipótesis.....	12
1.2.	Justificación.....	13
1.2.1.	Interés personal .....	14
<b>2.</b>	<b>Marco Teórico .....</b>	<b>15</b>
2.1.	Historia .....	15
2.1.1.	Informativos .....	16
2.1.2.	Infoentretenimiento .....	18
2.2.	Audiencias históricas.....	18
2.3.	Audiencias 2022 .....	21
2.4.	<i>Ranking</i> diario .....	23
2.5.	Plataformas.....	24
<b>3.</b>	<b>Metodología.....</b>	<b>29</b>
3.1.	Muestra.....	29
3.2.	Unidad de análisis .....	30
<b>4.</b>	<b>Resultados .....</b>	<b>35</b>
4.1.	Cabecera .....	35
4.2.	Presentadores.....	38
4.3.	Ráfagas .....	41
4.4.	Plasmas.....	43
4.5.	Rótulos y Faldones .....	46
4.6.	Gráficos Fijos/Grafismos y <i>Motion Graphics</i> .....	49
4.7.	Ventanas .....	52
4.8.	Elementos Innovadores/Interactivos .....	55
<b>5.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>63</b>
<b>6.</b>	<b>Bibliografía .....</b>	<b>66</b>
<b>7.</b>	<b>Webgrafía.....</b>	<b>69</b>
<b>8.</b>	<b>Anexos .....</b>	<b>70</b>
8.1.	Programas analizados .....	70
8.1.1.	La 1 de TVE .....	70

8.1.2.	Antena 3 .....	70
8.2.	Videos de elaboración propia .....	71

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Clasificación cadenas televisivas (2022) .....	20
Gráfico 2. Ranking diario de cadenas (03/03/2023) .....	23
Gráfico 3. Ranking diario de cadenas (06/03/2023) .....	24
Gráfico 4. Dispositivos para noticias según Reuters Institute (2013-2022).....	27

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión de la AIMC (2006-2022).....	20
Tabla 2. Consumo promedio Diario de Televisión de la AIMC (2022) .....	21
Tabla 3. Audiencia acumulada diaria de Televisión de la AIMC (2022) .....	22
Tabla 4. Muestra del estudio .....	30
Tabla 5. Elementos utilizados para el análisis (unidades de análisis o variables) .....	31
Tabla 6. Elementos de análisis de los informativos para la codificación.....	33
Tabla 7. Análisis cabecera “Telediario 2” TVE y “A3 Noticias 2” .....	35
Tabla 8. Análisis presentadores “Telediario 2” TVE y “A3 Noticias 2” .....	38
Tabla 9. Análisis ráfagas “Telediario 2” TVE y “A3 Noticias 2” .....	41
Tabla 10. Análisis presentadores “Telediario 2” TVE y “A3 Noticias 2” .....	43
Tabla 11. Análisis rótulos y faldones “Telediario 2” TVE y “A3 Noticias 2” .....	46
Tabla 12. Análisis presentadores “Telediario 2” TVE y “A3 Noticias 2” .....	49
Tabla 13. Análisis ventanas “Telediario 2” TVE y “A3 Noticias 2” .....	52
Tabla 14. Análisis elementos innovadores/interactivos “Telediario 2” TVE y “A3 Noticias 2” .....	56



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Informativos seleccionados para el trabajo y su posición en la parrilla de televisión (título, días y horas).....	29
Ilustración 2. Captura de pantalla cabecera “Telediario 2”.....	36
Ilustración 3. Captura de pantalla cabecera “Antena 3 Noticias 2”.....	37
Ilustración 4. Hipervínculo vídeo ejemplificación cabecera.....	37
Ilustración 5. Carlos Franganillo presentador de “Telediario 2” de TVE.....	39
Ilustración 6. Vicente Vallés y Esther Vaquero “Antena 3 Noticias 2”.....	40
Ilustración 7. Hipervínculo vídeo ejemplificación ráfagas.....	42
Ilustración 8. Captura de pantalla plasma y Carlos Franganillo (TVE).....	43
Ilustración 9. Captura de pantalla <i>videowall</i> y Vicente Vallés (Antena 3).....	44
Ilustración 10. Captura de pantalla plasma, gráfica y Carlos Franganillo (TVE).....	44
Ilustración 11. Captura de pantalla plasma, gráfica, R.A y Esther Vaquero (Antena 3).....	45
Ilustración 12. Captura de pantalla rótulos, faldones y código QR (TVE).....	46
Ilustración 13. Captura de pantalla rótulos y ventana (Antena 3).....	47
Ilustración 14. Hipervínculo vídeo ejemplificación rótulos y faldones.....	47
Ilustración 15. Captura gráfico fijo Caso Mediador (TVE).....	49
Ilustración 16. Captura de pantalla <i>motion graphic</i> IVA (TVE).....	50
Ilustración 17. Captura de pantalla <i>motion graphic</i> agresiones (TVE).....	50
Ilustración 18. Captura de pantalla <i>motion graphic</i> Ferrovial (Antena 3).....	51
Ilustración 19. Captura de pantalla <i>motion graphic</i> pensiones (Antena 3).....	51
Ilustración 20. Captura de pantalla ventana y reportero (TVE).....	53
Ilustración 21. captura de pantalla ventana con marco (TVE).....	53
Ilustración 22. Captura de pantalla ventana invitado (TVE).....	54
Ilustración 23. Captura de pantalla ventana videollamada (Antena 3).....	54
Ilustración 24. Captura de pantalla ventana presentador y entrevistado (Antena 3).....	55
Ilustración 25. Código QR Guerra en Ucrania (TVE).....	56
Ilustración 26. Código QR 8M (TVE).....	57
Ilustración 27. Código QR Premios Orscar (TVE).....	57
Ilustración 28. Código QR Caso Mediador (Antena 3).....	58
Ilustración 29. Código QR accidente (Antena 3).....	58
Ilustración 30. Código QR asesino (Antena 3).....	59
Ilustración 31. Mesa real “Antena 3 Noticias 2”.....	60
Ilustración 32. Realidad Aumentada en la mesa de “Antena 3 Noticias 2”.....	60
Ilustración 33. Captura de pantalla R.A rótulos (Antena 3).....	61
Ilustración 34. Hipervínculo vídeo ejemplificación R.A.....	62

## GLOSARIO DE ABREVIATURAS

- AIMC: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- ARE: Administración Radiodifusora Española.
- A3: Antena 3.
- BOE: Boletín Oficial del Estado.
- CBS: *Columbia Broadcasting System*.
- CPA: Centro de Producción Audiovisual.
- EGM: Estudio General de Medios.
- ETA: *Euskadi Ta Askatasuna*.
- PAL: *Phase Alternating Line*.
- R.A: Realidad Aumentada.
- RNE: Radio Nacional de España.
- RTVE: Radio Televisión Española.
- TVE: Televisión Española.
- UHF: *Ultra High Frequency*.
- UPI: *United Press International*.

## 1. Introducción

La televisión es un medio de comunicación muy completo que aúna imagen y sonido. Que enseñe tantas cosas hace que parezca sencillo entender la televisión, pero en realidad esconde mucho más de lo que muestra a simple vista. Por eso esta investigación trata de conocer y clasificar cuáles son los recursos visuales y las innovaciones que aparecen en pantalla para hacer reaccionar al público. Además, este tema resulta muy novedoso en el área del periodismo en general, ya que todos los medios están en proceso de renovación y reciclaje.

A lo largo de la historia de la televisión en España, este medio de comunicación ha tenido que ir adaptándose a las situaciones sociales y políticas que se le han presentado. Además, ha tenido que convivir con medios afianzados como eran la prensa y la radio, que en la época de su nacimiento generaban más confianza que el medio audiovisual del que versa este trabajo. En los últimos años, ha tenido que adaptarse de nuevo e innovar en sus contenidos dada la aparición de las nuevas plataformas y de las redes sociales en internet. Por ello, vamos a realizar un breve recorrido general por la historia de la televisión en nuestro país y así poder contextualizar el camino que ha pasado para llegar a la actualidad televisiva.

Para la realización del estudio, se ha visionado los informativos de La 1 de TVE y Antena 3 en sus ediciones de noche, debido a que se encuentran en el horario de *prime time* de ambas cadenas. También se han comprobado las audiencias históricas publicadas por el EGM (Estudio General de Medios), en las que se comprueba que Antena 3 suele ser el canal en cabeza si se habla de telespectadores.

No sólo se han visualizado las audiencias a lo largo de los años, ya que se han podido comprobar también algunas de las cuotas de pantalla más recientes. Concretamente, el programa “Antena 3 Noticias 2” enmarcado en nuestro estudio ha sido el líder de audiencia en España los días 3 y 6 de marzo de 2023.

Una consultoría especializada en audiencias de televisión publicó lo siguiente:

El espacio logró 2.500.000 espectadores de audiencia media y el 19,9% de cuota de pantalla. Un total de 4.068.000 individuos vieron al menos un minuto del informativo.

Además, el programa aportó a Antena 3 1,1 puntos de cuota de los 14,6 que firmó la cadena en el Total Día (Barlovento Comunicación, 2023).

A lo largo del trabajo se hablará más sobre las audiencias, que tienen una gran relación con las innovaciones y todo lo que hacen los medios por captar la atención de aquellos que están tras la pantalla. Puede que aquellos que dan con las claves en su puesta en escena para captar a los televidentes, sean los que consiguen las mejores cifras de audiencia ¿será el caso de Antena 3 o Televisión Española?

En cuanto al análisis de cada uno de los informativos, algunos de los aspectos que se van a analizar son: número de presentadores y sexo, rótulos, gráficos, plasmas, ráfagas, faldones, ventanas, códigos QR y Realidad Aumentada. Una vez estudiados estos elementos, se podrán

comparar y hallar resultados que mostrarán la forma en la que presentan la información ambas cadenas.

A través de la comparación de todos estos elementos, se demostrarán las diferencias que existen en el estilo que utilizan los dos informativos analizados en el trabajo. Con lo cual, se podrá identificar la marca personal que tiene cada uno de ellos y comparar si existen elementos iguales, similares o, por el contrario, totalmente distintos.

## 1.1. Objetivos e hipótesis

### - Objetivo principal

- Comparar la puesta en escena de los dos informativos televisivos con más audiencia en España.

### - Objetivos Generales

- Realizar una interpretación los elementos que aparecen en pantalla para entender cómo innovan los profesionales de la información en este formato audiovisual.
- Demostrar que cuanto más avanza la tecnología, más necesario es integrarla en el periodismo para adaptar la profesión a las innovaciones y llamar la atención del receptor.

### - Objetivos Específicos

- Analizar qué elementos de la puesta en escena aparecen en pantalla en ambos informativos (presentadores, plasmas, rótulos, faldones, grafismos, *motion graphics*, ráfagas, ventanas, cabeceras, códigos QR o Realidad Aumentada).
- Comprobar qué elementos se repiten dentro del informativo de cada cadena.
- Comprobar qué elementos coinciden en los informativos de ambas cadenas.
- Comprobar si estos elementos tratan de llamar la atención del telespectador.
- Comprobar si la innovación aporta un estilo diferente y crean una marca personal.
- Comprobar si TVE es pionera en renovarse para adaptarse a las necesidades de la sociedad o si por el contrario se ve superada por un canal privado como es Antena 3.

### - Hipótesis

Las principales hipótesis que se han establecido para esclarecer una vez hayan finalizado el estudio de ambos informativos son las siguientes:

1. Las innovaciones tecnológicas y la Realidad Virtual se han convertido en elementos esenciales en los informativos de la televisión en España.

2. Ambos informativos tienen presente la innovación en sus programas, sin embargo, “Antena 3 Noticias 2” utiliza de forma diaria la Realidad Aumentada y los códigos QR sin que su aporte informativo esté siempre claro, mientras que “Telediario 2”, de La 1, es más selectivo en su empleo.
3. Antena 3 apuesta por un mayor número de recursos visuales en sus informativos, mientras que el informativo de La 1 es más sobrio y austero en su empleo.

## 1.2. Justificación

Nos encontramos en una época en la que las cadenas de televisión luchan por conseguir la atención del público. No sólo se disputan la audiencia entre unos canales y otros, también tienen presentes las nuevas tecnologías. Los profesionales de la información cada vez se esfuerzan menos por competir en programas o contenidos y tratan de mostrar una imagen mejor e impresionar a los espectadores con las más avanzadas innovaciones tecnológicas (Peraita Hernández, 2018). Esto deja claro que los medios audiovisuales se preocupan por la imagen que se ve en pantalla de una forma más creativa que en épocas anteriores.

El lenguaje y la elección rigurosa de los contenidos ya no son mecanismos suficientemente eficientes para que las audiencias pongan atención en el informativo. Muchas veces los ciudadanos tienen la televisión encendida sin prestarle atención, esta es una de las razones por las que se enfocan las noticias de una forma llamativa, para que despierten el interés de aquellos que están frente al televisor.

Se han elegido las ediciones nocturnas debido a que se encuentran en el horario de *prime time*, la franja horaria que alcanza más audiencia. El horario de la programación es muy importante. Hay que tener en cuenta si el programa se emite por la mañana, al mediodía, por la tarde o por la noche.

Por ejemplo: un espacio informativo matinal tiene un ritmo de exposición mucho más acelerado. Los elementos visuales son más abundantes, aunque más repetitivos. Un informativo de medianoche será más pausado, pues se buscarán otros puntos de vista de la noticia y las opiniones de los expertos si se considera conveniente. Por lo tanto, una misma tipología de programa tendrá uno u otro ritmo audiovisual dependiendo de la hora de emisión (Marín, 2006).

También se considera interesante observar la comparación entre una cadena pública como es RTVE (Radio Televisión Española) y otra privada como Antena 3. Además de conocer cómo se utilizan los elementos que aparecen en pantalla, se busca ver y entender cómo trabajan en la innovación del contenido más básico y necesario para la televisión, el informativo.

Todo esto hace pensar que el lenguaje no verbal, en todas sus variedades, es mucho más importante de lo que parece y juega un papel primordial en la actividad periodística y en la información que recibimos los españoles. Por eso, es necesario estudiar los elementos visuales

que emplean los informativos de nuestro país y comprender qué es lo que buscan con la utilización de estos mecanismos.

### **1.2.1. Interés personal**

La razón de ser de este trabajo nace de mi interés por la televisión desde la infancia. Esta atracción por el medio audiovisual aumenta a medida que van pasando los cursos en el Grado en Periodismo, durante la formación que he recibido en la Universidad de Valladolid. Con la asignatura “Televisión Informativa” que me impartió la profesora Leire Gómez Rubio, la misma es mi tutora en este estudio, descubrí que lo mío era la televisión dentro y fuera de la pantalla. Las ganas de conocer cómo funciona esta rama periodística en todos sus aspectos me han llevado a realizar este Trabajo de Fin de Grado en el que he podido comprobar lo mucho que me interesa comprender los contenidos audiovisuales y televisivos, las características del medio desde sus piezas más básicas y ver la televisión de una forma diferente.

Este tipo de comunicación es una de las más utilizadas a nivel nacional y mundial, por lo que considero necesario para la carrera de periodismo entender cómo funciona este medio de comunicación tan completo que une imagen, sonido y actualmente también innovación. Puede que existan personas que piensen que, con las nuevas plataformas y la tecnología, la televisión va a terminar desapareciendo, pero para mí es el medio periodístico más esencial que existe.

Pretendo que la gente entienda que los medios audiovisuales llevan mucho más trabajo del que parece, que hay personas muy preparadas y que no sólo son aquellos que quieren estar delante de la cámara o ser famosos (porque en la sociedad existe esta idea generalizada sobre la televisión). Hacer un programa, aunque sea el más básico, requiere mucho sacrificio y un buen equipo de profesionales. Pensar en innovar y llamar la atención de un público que está más acostumbrado a que intenten captarles, es el reto más complicado e importante de este momento. Hay que ir más allá y conocer los intereses y los elementos que resultan atractivos para los telespectadores, no sólo lo que nos parece novedoso o interesante a los profesionales del periodismo (ya que tenemos una perspectiva muy diferente del medio que los ciudadanos de a pie). Se trata de adaptar, como siempre, los contenidos a aquellos que nos ven, pero yendo un paso más allá.

En resumen, mi objetivo es que las personas que ven la televisión, sobre todo aquellas que lo hacen de forma habitual y consciente, entiendan lo que supone crear los contenidos para ellos y lo importante que es esta labor. Busco que, con este trabajo, la gente vea la televisión como la veo yo, aunque considero que es un tanto complicado.

## 2. Marco Teórico

### 2.1. Historia

La historia de la televisión es reciente y nos enseña lo que pasa en el mundo desde un espacio privado. Antes del nacimiento de la televisión como tal, encontramos el fenómeno que muchos historiadores han estudiado como “historia pretelevisiva”. Se trata de una serie de experimentaciones e intentos frustrados que se remontan a 1929, 1932, 1938 y 1848; pero no tuvieron mayor trascendencia. En todo caso ese periodo se ve enmarcado por la falta de entusiasmo del Gobierno por el nuevo medio –explicable sobre todo por el aislamiento internacional del régimen, su incapacidad técnica y su precariedad financiera– (Bustamante, 2006).

La inauguración oficial de la televisión se va a enmarcar desde junio de 1952 hasta octubre de 1956. El domingo 28 de octubre de 1956 las primeras emisiones desde el Paseo de la Habana, con unos estudios compuestos por cincuenta trabajadores. Contaba tan solo con tres horas diarias de emisión nocturna, de 21:00 horas a 00:00 horas. Posteriormente, en el año 1957 aumentó de tres a cuatro horas, iniciando la programación a las 20:15 horas y en el caso del fin de semana, se alargaba otra hora más hasta las 01:00 horas, es decir, estamos hablando ya de cinco horas de programación. A pesar de estos avances, cerraba los lunes, el mes de agosto y durante la Semana Santa. En 1959 se amplió el horario habitual a cinco horas fijas y se hace el primer experimento de emisión matinal que se suspendió (Herrera Vargas, 2017).

Aunque evolucionaba de forma lenta, la actividad televisiva prometía e interesaba cada vez más a los ciudadanos, por ello la información debía tener un espacio propio en el que se le contara a la población lo que sucedía en el país y en todo el mundo.

En 1962 se sitúa también una temporada de éxitos en una gran escuela de televisión, la mítica escuela catalana. La Escuela de Barcelona es uno de los grandes viveros de televisión española. En la temporada 1962-63 cosecha grandes éxitos y eso le permite a su fundador: Luis Ezcurra, medrar y convertirse en la eminencia gris durante más de 30 años de nuestra televisión, donde maneja a su antojo con el visto bueno <<azules>> y Pío Cabanillas. Grandes éxitos acompañan a Luis Ezcurra en Miramar. Especialmente la temporada 1962-63. En Madrid triunfa *Gran Parada*, *Escala en Hi-Fi* (Díaz, 1994).

Este sería brevemente el nacimiento y evolución de lo que conocemos como la televisión pública en España, pero para llegar hasta la actualidad, tenemos que hablar también de la televisión privada. Porque la aparición de las cadenas privadas en España dio un giro de 180 grados al mundo periodístico audiovisual. Esta etapa presenta un profundo interés porque desencadena un cambio de ciclo en el modelo audiovisual español que sienta las bases del panorama televisivo actual (Mateos Pérez, 2009)

La información no es el contenido más abundante en la parrilla de televisión de la época, se utilizaba para separar las franjas horarias en las que dividen la programación durante el día (mañana, tarde, noche y madrugada). A pesar de no acaparar mucho, la información tiene los espacios más privilegiados de la parrilla porque se integra en las horas que hay más audiencia televisiva, así los espectadores van integrando la televisión en sus rutinas diarias. Los informativos daban mayor credibilidad al medio. Por eso cuando aparecieron las nuevas cadenas privadas, los informativos comenzaron a cambiar en aspectos como los presentadores,

que debían ser personas prestigiosas dentro de la profesión periodística; o los temas, que aumentaron y se presentaron de una manera diferente o más atractiva. Los canales comenzaron a integrar figuras muy reconocidas en el ámbito televisivo para que presentasen sus informativos (como Matías Prats o Pedro Piqueras). Muchos telespectadores se quedaban a visualizar el informativo por su fidelidad hacia el periodista que comunicaba las noticias, como el que lee una columna de opinión de un profesional afín a sus ideas. Además, empezó a entrar en escena la opinión, algo que se contradice con el informativo puro y la objetividad.

### 2.1.1. Informativos

La primera cadena que fue capaz de desarrollar el modelo de informativo que contaba con profesionales de prestigio fue Antena 3, que unía la personalización del presentador José María Carrascal con la calidad de la información que transmitían. Este periodista relataba las noticias con una entonación editorializante y valoraciones personales, una técnica que fue extendiéndose a los demás informativos del día y al resto de las cadenas televisivas del país (Fernández, 2006). Actualmente, Carrascal está jubilado, según una entrevista que le hicieron para la revista *Sesenta y más*. A pesar de ser tan reconocido en el mundo de la televisión y ser también tan querido por la audiencia, lo que realmente le gustaba era escribir. En esta entrevista también le preguntaron si sentía nostalgia del mundo de la televisión y su respuesta fue la siguiente:

“Al revés, no, no... La televisión es muy pesada y no siento nostalgia. La radio es maravillosa, pero es muy esclava, te obliga a estar a la última hora y yo lo que quiero es gozar de mi libertad y mi tiempo libre” (Carrascal, 2006).

La técnica creada por Carrascal y Antena 3 fue utilizada también por parte de Tele 5 y La 1 de TVE. En cuanto a Televisión Española, podemos comprobar que también realizaron ciertos cambios ante la evolución de las cadenas privadas. Crearon programas de tema social, económico y algunos grandes reportajes. También hicieron el cambio de la franja horaria del informativo para que coincidiese con los programas informativos nocturnos de las cadenas privadas. Era el mejor momento del día ya que la audiencia estaba dispuesta a reflexionar, después de toda la jornada, y la mezcla entre información y opinión daba más audiencia que la objetividad pura. El objetivo que habían buscado las cadenas privadas era diferenciarse, personalizar y fidelizar a la audiencia que les seguía con razones ideológicas.

Se ofrecía el entretenimiento por encima del análisis, acontecimientos espectaculares y la denuncia fácil. La aparición de las noticias deportivas fue esencial para el crecimiento de la audiencia. Los telediarios aumentaron su duración. Pero esta situación cambiará en los años 90 por la aparición de la competencia, como expresa el siguiente autor:

La 1 y La 2 dejan de ser los únicos canales y surgen las televisiones privadas y de pago: Antena 3, Telecinco y Canal +. España no solo entraba en una nueva década, sino que la televisión pública, la que había acompañado a los españoles durante casi 10 lustros,



iba a dejar de ser el elemento dominante para convertirse en el supeditado. A partir de este momento, es el espectador quien configura su propia parrilla (Mucientes, 2017).

Aun así, los cambios que ha experimentado la televisión han cambiado su papel didáctico, ya que es un medio de aprendizaje. Así lo expresan algunos autores:

“Si bien es cierto que la televisión ha democratizado considerablemente la divulgación del saber, no es menos cierto que también ha contribuido a trivializar muchos debates, creando estereotipos, estimulando la afición a determinados temas y cultivando una cierta sensibilidad que a menudo raya con lo morboso, cayendo –en una palabra– en la <<demagogia de la audiencia>>, esa tendencia consistente en darle al público lo que, supuestamente, éste demanda” (Imbert, 2003).

A pesar de la abundante oferta de ocio y entretenimiento, los informativos tenían una estructura bastante marcada y no muy alejada de la organización que presentan actualmente. El informativo comenzaba con las noticias más importantes o destacadas del día (de forma breve), que posteriormente se desarrollarían en la sección a la que pertenecieran: nacional, internacional, economía, sucesos, sociedad o cultura, aunque estas dos últimas secciones eran las que menos importancia o continuidad presentaban. El tiempo o meteorología y los deportes fueron elementos esenciales para la evolución del noticiario, aunque se consideran como espacios externos al programa, más o menos igual que ahora.

Si hay una sección que despierte el interés del telespectador esa siempre ha sido la información meteorológica. Durante años y de forma intermitente, el Telediario incluía dentro del informativo un apartado dedicado exclusivamente al Tiempo, aunque con el paso de los años se creó un espacio específico. El hombre del tiempo era el único que conseguía que toda la mesa callara frente al televisor a la hora de la cena (RTVE, 2014).

Con el tiempo y la variedad de contenidos, se empieza a diluir lo verdaderamente importante con lo que es trivial.

Así se introduce la variedad en la televisión, y empiezan a aparecer programas contendores que se separan de lo informativo, en ellos cabe “de todo un poco”, por ello su denominación. Estos formatos olvidan la especialización e intentan abarcar todo,

contaminando la información y haciendo los contenidos poco trascendentes. Aparece así una mezcla entre la información y el entretenimiento, el infoentretenimiento, basado en la diversión, el espectáculo y hasta en crear una telerrealidad. El *docushow* es el género televisivo de entretenimiento más joven y su desarrollo también tuvo que ver con la aparición del *reality show*, una mezcla de ficción y de realidad (Fontecha Montesinos, 2019).

### **2.1.2. Infoentretenimiento**

Con el contexto que encontramos hasta este momento, aparecería el infoentretenimiento.

El infoentretenimiento tiene su origen en la televisión y que, desde ella, se ha extendido al resto de medios de comunicación. Su inicio viene propiciado por la fuerte competencia existente en el sector que provocó que sus productos se diseñasen buscando satisfacer a un público lo más numerosos posible. En la actualidad el infoentretenimiento ha llegado y está muy presente en Internet y principalmente en las informaciones más consumidas por los receptores (Berrocal Gonzalo, Redondo García, & Campos Domínguez, 2012).

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 (García Brotons, 2017).

Algunos autores definen el infoentretenimiento de la siguiente forma: “las 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” (Dader, 2007).

Como se ha explicado y como mencionan Berrocal, Redondo y Campos anteriormente, el infoentretenimiento ha tenido mucho que ver con la competencia entre cadenas. La circunstancia de tener que convivir con rivales agresivos que aspiraban a llegar a la misma audiencia y obtener ingresos de la misma cartera de anunciantes, representaba para el operador público un desafío (Guerrero, 2010).

## **2.2. Audiencias históricas**

Los noticiarios más seguidos durante los primeros años fueron los de la primera edición, es decir, los de mediodía que se emitían a las 15:00 horas. En estos programas los periodistas no tenían un protagonismo especial, se limitaban a transmitir la información a los espectadores tal y como había sido preparada por parte de la redacción. No tenían un carácter editorializante o hacían valoraciones sobre la información, se limitaban a realizar el papel mediador de los presentadores tradicionales. Esta edición exponía más noticias sin una cantidad excesiva de imágenes y una profundización en los hechos que se contaban.

Los noticiarios de la noche, que tenían unas cualidades más favorables para conseguir audiencia, no eran capaces de alcanzar el número de espectadores que esperaban porque a pesar de encontrarse dentro del *prime time* (se emitían a las 21:00 horas), esta franja horaria era mucho más competitiva y contaba con una oferta de programación más amplia, por lo que la audiencia se dividía a la hora de elegir aquello que iban a visualizar. En esta edición contenía unas pinceladas de ideología mucho más notable que en el resto de los informativos, con el objetivo de influir en los telespectadores (aunque también profundizaba en las noticias).

Los informativos de medianoche, es decir, los que se emitían aproximadamente a las 00:00 horas, son los más difíciles de cuantificar en materia de audiencia porque su horario cambiaba, dependía de los programas que se emitían antes o después. En esta tercera y última edición se ofrecía un resumen de las noticias que se habían emitido durante todo el día, profundizando e incluyendo lo que habían dicho los periódicos nacionales. Además, como se emitían en esta franja horaria, ocupaban una cuota de pantalla muy similar, no destacaba un canal concreto a pesar de utilizar presentadores prestigiosos e intentar destacar. Las cadenas privadas y TVE se encontraban en una situación de igualdad en cuanto a audiencia.

Actualmente, estos programas han cambiado en horario y formato. Según autores como Pestano Rodríguez:

En la televisión convencional se exponen los contenidos mediante el empleo de una serie de códigos expresivos característicos de la Comunicación Audiovisual que han sido negociados durante mucho tiempo con las audiencias con el fin de conseguir una decodificación adecuada. Los informativos forman parte de este proceso de negociación y ritualización en el que prima la linealidad temporal del discurso, presente tanto en el conjunto como en cada una de sus partes o piezas (Pestano Rodríguez, 2008).

A continuación, se muestra la tabla de la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) con la que se puede comprobar que, en los últimos 17 años, la audiencia televisiva ha disminuido notablemente. Esto se debe en gran parte a las nuevas tecnologías y las plataformas que han ido apareciendo tras la invención de internet. Se puede sospechar que los más jóvenes y nativos digitales prefieren en muchas ocasiones las opciones digitales a las que se conocen tradicionalmente, mientras que la población acostumbrada a la televisión ya tiene fidelidad a este medio de comunicación. Podemos comprobar algunos datos relacionados con este tema en el próximo apartado “3.5 plataformas”.

A continuación, dejamos la tabla oficial de la AIMC para mostrar los datos en los que se ha basado este ranking de canales en cuanto a la audiencia acumulada diaria. Se trata de un estudio que abarca desde el año 2006 hasta el 2022, aunque este apartado se ha centrado en la información más reciente.

Tabla 1. Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión de la AIMC (2006-2022)

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN - 2006-2022

En porcentajes

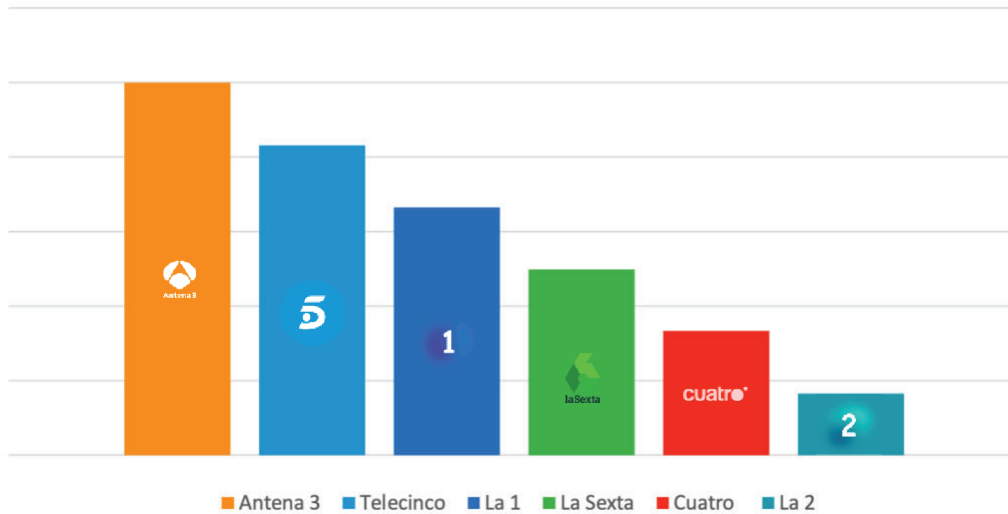
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
LA 1	30,5	29,4	28,3	30,7	34,3	33,6	30,1	24,2	23,6	22,9	21,5	21,2	21,2	21,7	22,1	20,4	19,6
LA 2	8,0	7,2	7,5	6,4	4,9	4,5	4,5	5,2	5,4	5,6	4,6	4,7	4,8	5,2	5,2	5,6	5,8
ANTENA 3	41,7	37,1	33,1	30,8	26,9	25,7	25,7	29,1	28,1	27,7	27,3	26,5	27,1	27,2	26,2	28,7	27,5
TELE 5	34,9	32,3	33,5	28,4	26,7	24,9	26,2	25,3	26,3								
CUATRO	10,7	12,9	13,4	15,1	13,3	12,7	11,2	12,4	13,0								
LA SEXTA		9,4	10,5	14,5	12,8	12,1	9,6	12,4	13,6	14,8	14,1	12,9	12,7	14,4	13,9	12,5	11,6
TOTAL AUTONÓMICAS	24,1	23,6	24,9	25,0	22,7	20,6	19,5	17,3	16,2	16,8	15,9	15,8	16,1	16,7	16,1	17,4	16,0
AUTONÓMICAS PÚBLICAS			24,2	24,1	21,5	19,6	18,4	16,2	15,3	15,9	15,0	14,9	15,4	16,0	15,5	16,8	15,4
TV3	4,9	4,9	4,6	4,7	4,0	4,1	3,4	3,9	3,6	3,5	3,6	3,9	4,0	4,2	4,5	4,2	4,2
33							0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1
SUPER3							0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
3/24 TV									0,4	0,4	0,4	0,6	0,6	0,9	0,8	0,8	0,5
ESPORT 3									0,2	0,3	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2
ETB-1	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,5	0,4
ETB-2	1,7	1,7	1,8	1,8	1,3	1,2	1,0	1,0	0,9	0,9	1,1	1,2	1,4	1,4	1,3	1,0	1,0
ETB-3											0,1						
TVG	1,9	1,9	2,0	1,8	1,9	1,5	1,7	1,4	1,4	1,8	1,4	1,5	1,4	1,4	1,3	1,6	1,6
TVG2					0,1	0,1	0,1	0,1	0,1					0,1	0,1		
TELEMADRID	2,9	2,4	2,2	2,3	2,1	1,9	1,9	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	1,1				
LA OTRA			0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1							
CANAL SUR	6,6	5,7	5,9	5,4	5,1	4,8	4,5	4,2	4,0	4,3	3,8	3,4	3,5	3,3	2,9	2,9	2,8
CANAL SUR 2/ANDALUCÍA TV	1,0	0,8	1,0	0,7	0,6	0,4	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1		0,1	0,1
TV CANARIA	0,7	0,7	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9	0,8	0,9	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,7	1,1	0,5
TV CANARIA 2			0,1	0,1	0,1	0,1											
TV CAST. MANCHA/CMM	1,2	1,1	1,1	1,1	0,9	0,8	0,8	0,6	0,7	0,6	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,5	0,7
IB3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,2
ARAGÓN TV		0,5	0,7	0,8	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,6
TPA		0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	0,6	0,5	0,3	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5
TPA2										0,1						0,1	
7 REG. DE MURCIA		0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,2	0,1				0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,3
À PUNT														0,4	0,3	0,6	0,5
CANAL 9	3,0	3,2	2,9	2,9	2,2	1,7	1,7	1,2									
PUNT 2/NOU 2	0,2	0,4	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1										
NOU 24						0,1	0,1										
CANAL EXTREMADURA		0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3									
AUTONÓMICAS PRIVADAS			0,7	0,8	1,1	1,0	1,3	1,5	1,4	1,4	1,2	1,1	0,8	0,6	0,6	0,5	0,5
8 TV (Cat)							0,8	1,0	0,9	0,9	0,8	0,6	0,3	0,1	0,1	0,1	0,2
CYL TV / CYL 7							0,2	0,3					0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
LA 8 / CYL 8							0,1	0,2					0,1	0,1	0,2	0,2	0,1
V TELEVISIÓN							0,1	0,1									
AUTONÓMICAS INTERNAC.			0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3
TOTAL TEMÁTICAS			11,1	15,7	22,4	29,9	35,1	37,5	33,4	32,4	34,2	34,6	34,7	34,5	33,3	31,8	29,9
TEMÁTICAS PAGO			7,0	7,0	7,3	7,7	6,8	5,9	6,4	6,6	7,9	9,9	10,8	10,9	10,5	10,2	9,3
RESTO TEMÁTICAS			4,6	9,4	16,3	23,8	29,8	33,0	28,3	27,1	28,0	26,8	26,7	26,9	25,8	24,7	23,2
TV LOCAL	3,3	2,9	2,1	1,4	1,0	0,8	1,1	1,0	1,2	0,8	0,8	0,8	0,7	1,1	1,0	1,0	0,9
RESTO TV'S	11,0	10,3	2,0	0,7	4,1	4,7	0,6	0,6	0,6	0,7	1,7	1,4	2,8	4,1	7,5	9,8	10,9

Fuente: AIMC (2022)

Basándonos en estos datos, se ha creado una gráfica estimando la clasificación de las principales cadenas de televisión en España.

Gráfico 1. Clasificación cadenas televisivas (2022)

## Clasificación cadenas televisivas



Fuente: elaboración propia (2023)

### 2.3. Audiencias 2022

Según la AIMC en El Marco General de los Medios en España de 2023, el consumo promedio diario de televisión en el año 2022 era de una media de 186,5 minutos entre semana (de lunes a viernes). El Marco General de los Medios en España es una de las publicaciones de la AIMC más demandadas y que despierta más interés en el mercado en general, en los profesionales del periodismo y la información (especialmente económica y publicitaria) y en los estudios. En él se muestra una visión general de las audiencias de los diferentes medios españoles, de acuerdo con los datos del Estudio General de Medios (EGM), estudiado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2023).

Concretamente en el horario donde se sitúan los informativos que vamos a investigar, la franja de noche de 20:00 horas a 04:00 horas, la media de minutos ascendería a 94,5 siendo la cifra más alta a lo largo del día.

Tabla 2. Consumo promedio Diario de Televisión de la AIMC (2022)

## CONSUMO PROMEDIO DIARIO DE TELEVISIÓN - 2022

Media en minutos sobre el total de la población

	TOTAL	L-D	L-V	SÁBADO	DOMINGO
<b>TOTAL (BLOQUE HORARIO)</b>	<b>185,7</b>	<b>186,5</b>	<b>183,1</b>	<b>184,1</b>	
MADRUGADA (04:00-08:00)	1,2	1,2	1,1	0,9	
MAÑANA (08:00-13:30)	12,5	12,6	12,1	12,4	
SOBREMESA (13:30-17:00)	45,8	46,1	44,6	45,5	
TARDE (17:00-20:00)	32,6	32,0	34,1	34,1	
NOCHE (20:00-04:00)	93,6	94,5	91,2	91,3	

Fuente: AIMC (2022)

En cuanto a las audiencias, se puede comprobar que esta franja de la semana y de horas es la más consumida por los televidentes. De lunes a viernes se observa en general un 80% de telespectadores que han consumido algún contenido a lo largo del día. Fijándonos en la zona horaria donde se sitúan “Telediario 2” de TVE y “Antena 3 Noticias 2”, podemos esclarecer que hay un 67,4% de audiencia acumulada, es decir, aquellos telespectadores que por lo menos han sido alcanzados una vez en los contenidos desde las 20:00 hasta las 04:00 (que además de ser el horario en el que más gente ve la televisión, también es la franja de estudio más extensa con 6 horas de emisión, mientras las demás se encuentran ente 3 horas y 5 horas y 30 minutos).

Tabla 3. Audiencia acumulada diaria de Televisión de la AIMC (2022)

## AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE TELEVISIÓN - 2022

En porcentajes

		TOTAL L-D	L-V	SÁBADO	DOMINGO
<b>TOTAL</b>	<b>(BLOQUE HORARIO)</b>	<b>79,3</b>	<b>80,0</b>	<b>77,6</b>	<b>78,0</b>
MADRUGADA	(04:00-08:00)	2,1	2,2	2,1	1,5
MAÑANA	(08:00-13:30)	13,3	13,4	12,6	13,2
SOBREMESA	(13:30-17:00)	44,2	44,6	42,6	43,6
TARDE	(17:00-20:00)	31,0	30,6	31,9	32,1
NOCHE	(20:00-04:00)	66,3	67,4	63,7	63,8

Fuente: AIMC (2022)

La audiencia acumulada no sólo se mide de forma general, también se pueden revisar los datos de muchas cadenas españolas desde el año 2006. En cuanto a la evolución a lo largo de los años, se observa una bajada considerable de la audiencia. En 2006 La 1 tenía una audiencia acumulada del 30,5%, Antena 3 contaba en las mismas fechas con una audiencia mayor, en el año 2006 tenía un 41,7% de audiencia acumulada y en el 2022 un 27,5%. Con estos datos se comprueba la superioridad en cuanto a audiencia por parte de la cadena privada. Si comprobamos los datos a lo largo de los años, podremos ver que en su gran mayoría Antena 3 solía adelantar a La 1 de Televisión Española, aunque también se puede identificar alguna excepción como las de los años 2010, 2011 y 2012. En el primer año, La 1 contó con un 34,3% de audiencia acumulada y Antena 3 con un 26,9%, en 2011 La 1 alcanzó el 33,6% y Antena 3 se quedaba por debajo con un 25,7% y, por último, en 2012 La 1 tuvo un 30,1% de audiencia acumulada y Antena 3 un 25,7%. Esta situación no se ha vuelto a dar de momento, ya que como hemos explicado, el resto de las temporadas la cadena privada siempre ha salido ganando en audiencias.

Como hemos podido ver según los datos expuestos anteriormente, las televisiones han cambiado su forma, y también han evolucionado en audiencia, por lo que en febrero de 2021 (concretamente del día 18 al 26), el programa “Telediario 2” de RTVE que se analiza en este trabajo contaba con un alcance de entre 1.621.000 y 1.862.000 espectadores, además de que se encontraba con una cuota de pantalla de entre un 9,9% y un 10,5%. El día que más audiencia alcanzó con 1.862.000 espectadores, fue el jueves 18 de febrero de 2021.

En cuanto al otro programa que analizamos, podemos decir que, en esas mismas fechas, superaba las audiencias del informativo nocturno de La 1. En el caso de “Antena 3 Noticias 2”, la cuota de pantalla estaba entre el 20,9% y el 24,6%. El día que menos espectadores alcanzaron en el periodo del 18 al 26 de febrero de 2021, fue el viernes 26 con un total de 3.387.000 espectadores, mientras que el día de mayor audiencia, que fue el jueves 25, obtuvieron 4.273.000 telespectadores.

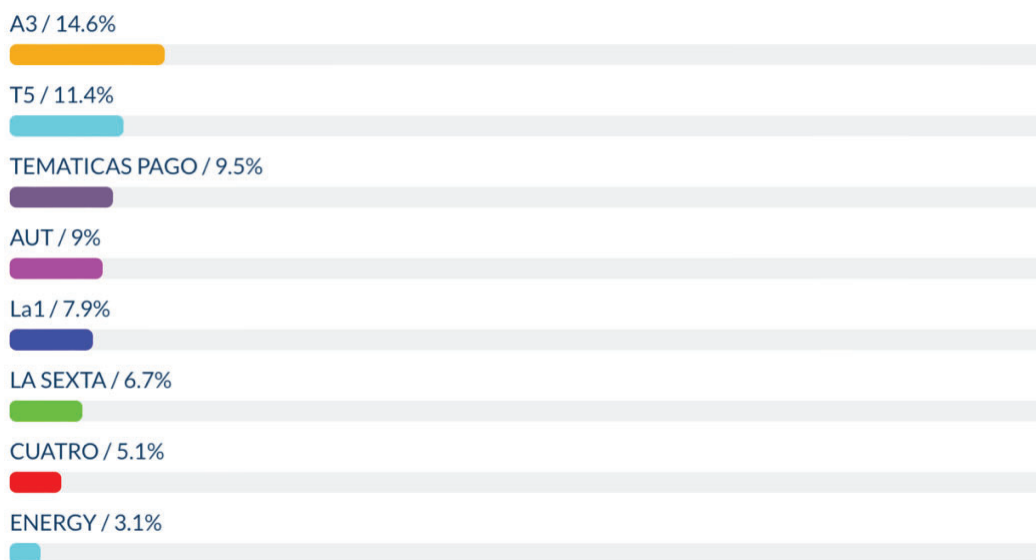
Hace ya muchos años que Antena 3 se sitúa por delante de TVE (y también por encima del resto de canales) en cuanto a informativos y audiencias se refiere. La marca personal que ha creado la cadena privada resulta más atractiva que la oferta del canal público, a pesar de que muchos de sus rasgos resultan similares. Alguno de estos elementos puede ser la presencia de periodistas prestigiosos y reconocidos que ya se utilizaba antiguamente. Otro de esos ingredientes puede ser la utilización de elementos innovadores en la puesta en escena de sus programas tanto informativos, como de entretenimiento. Quizá el éxito de Antena 3 se deba a su capacidad para adaptarse a la situación de los avances tecnológicos, que a su vez le lleva a captar la atención del público de una forma más acertada.

## 2.4. *Ranking diario*

No se puede acceder todavía a los datos de audiencia general de la cadena, pero sí se puede comprobar si alguno de los programas que se analizan en el estudio han sido líderes de audiencia en los días elegidos. Podemos buscar estos datos día por día para comprobar qué programa ha sido el más visto durante la jornada desde el 1 hasta el 15 de marzo. “Antena 3 Noticias 2” ha sido líder los días 3 y 6 de marzo, sin embargo “Telediario 2”, no se ha encontrado en esta posición ningún día. Además, este es uno de los datos que sitúa a la cadena privada por encima de todas las demás. Según el siguiente gráfico de la consultoría audiovisual y digital Barlovento Comunicación, podemos comprobar la sucesión de las cadenas públicas y de pago más vistas el día 3 de marzo de 2023, entre las que se encuentran las dos que se analizan en el presente trabajo.

Gráfico 2. Ranking diario de cadenas (03/03/2023)

### Ránking diario de cadenas

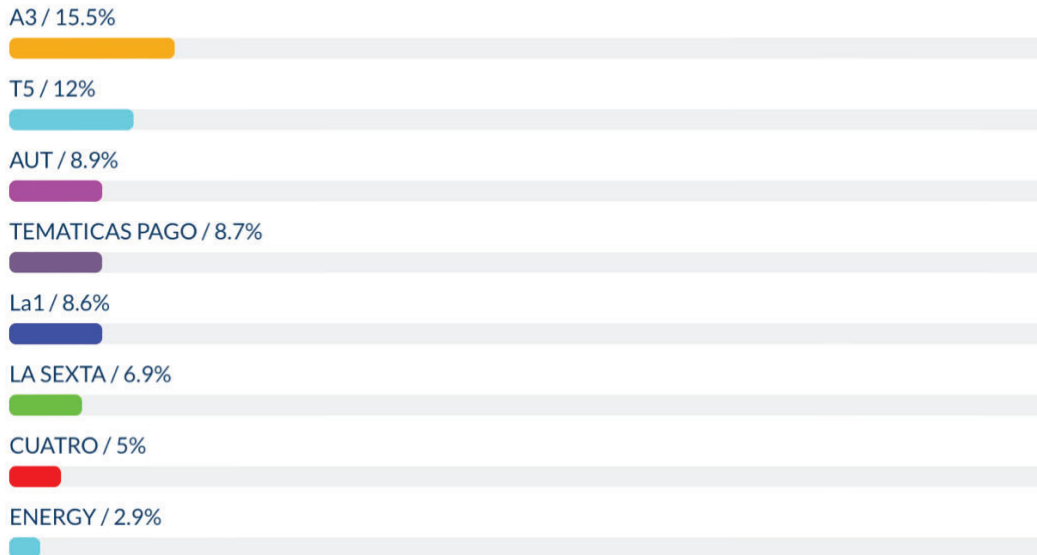


*Fuente: Barlovento Comunicación*

Lo mismo sucede tres días después, lo más visto del 6 de marzo de 2023 fue “Antena 3 Noticias 2”. El espacio logró 3.150.000 espectadores de audiencia media y el 21,7% de la cuota de pantalla. Un total de 4.840.000 individuos vieron al menos un minuto del informativo. Además, el programa aportó a Antena 3 1,2 puntos de cuota de los 15,5 que firmó la cadena en el Total Día (Barlovento Comunicación, 2023).

Gráfico 3. Ranking diario de cadenas (06/03/2023)

## Ránking diario de cadenas



*Fuente: Barlovento Comunicación*

Así se puede comprobar que en marzo de 2023 Antena 3 fue líder de audiencia en general y dos veces con el programa “Antena 3 Noticias 2”, mientras que La 1 de TVE se encuentra 4 puestos por debajo del canal principal de Atresmedia.

### 2.5. Plataformas

Uno de los autores referentes en el tema de la comunicación digital de los últimos años, doctor en lingüística y profesor de comunicación, contextualiza la digitalización de la siguiente forma:

En la segunda mitad del siglo XX aparecieron los avances tecnológicos en el campo de los microprocesadores, difusión capilar de las redes de intercambio de datos y desarrollo de nuevas interfaces que generaron un cambio radical en la vida humana similar al que, dos siglos antes, había producido la máquina de vapor. Si la máquina inventada por James Watts dio lugar a la Revolución industrial, las interfaces las interfaces de Steve Jobs y las redes de Tim Berners-Lee abrieron el camino de la Revolución Digital (Scolari, 2012)

Con estos antecedentes, aparece la digitalización y el hipertexto, el texto digital que era sencillo de enlazar con otros contenidos textuales, que hasta el momento parecía ficticio. Emerge así una inmediatez desconocida hasta entonces, donde los usuarios podían distribuir los textos de forma más rápida y viral, ya que los contenidos tardaban pocos segundos en



expandirse alrededor del mundo. Esto afectó también a los medios de comunicación y produjo cambios en ellos, que tuvieron que luchar por sobrevivir en un entorno cada vez más difícil.

En la circularidad que marca la hipertelevisión, las etapas de producción, edición / exhibición y consumo de telediario se reconfiguran y asumen una dinámica de simultaneidad, rompiendo con los paradigmas tradicionales de inicio y fin de su construcción, oferta y difusión. El programa pasa a ser visto como aquel que existe tradicionalmente en la televisión abierta y que avanza en la hipertelevisión en tres direcciones: 1) Contenidos que pasan a ser distribuidos en diferentes soportes y dispositivos comunicacionales en la web y fuera de ella; 2) Contenidos pensados, en la *web*, en términos de portabilidad y movilidad, proporcionando nuevas formas de disfrute y consumo en acuerdo con demandas propias de las audiencias; y 3) contenidos que se abren a la posibilidad de retención (memoria) y de interacción de las audiencias (Piccinin, 2019).

Básicamente, la hipertelevisión podría ser resumida como esa nueva fórmula televisiva que se ha ido creando a raíz de las mutaciones en sus modelos o rutinas de periodismo audiovisual. Se ha transformado en lo social, lo tecnológico, lo discursivo, y también ha sufrido cambios en la programación, todos marcados por la digitalización. Igual que cambia la forma en la que se realizan los programas, se modifica la relación con la audiencia ya que muchos adeptos de la segunda pantalla, que consumen la información a través de móviles, tabletas u otros dispositivos electrónicos participan de la producción y exigen que los medios se den cuenta de que están ahí. Así, el periodismo audiovisual se hace más complejo y por lo tanto también se complican sus estrategias y procesos.

La investigación de la comunicación también fue embestida por las nuevas tecnologías colaborativas y participativas. Casi un siglo de investigación sobre los *mass media* debió ser revisada y puesta al día para poder comprender las mutaciones que atravesaba el sistema de medios. Las teorías a disposición de los investigadores era precisamente construcciones analíticas pensadas para el *broadcasting*. La actitud de los investigadores de finales del siglo XX se puede resumir en dos posiciones antagónicas. Por un lado, estaban los que sostenían que los medios no tenían nada de nuevo; para

ellos las redes digitales eran una estación más de la secuencia cine-radio-televisión. En este caso las teorías de los medios masivos eran consideradas más que suficientes para investigar las nuevas formas de comunicación. En el otro extremo se encontraban los que pensaban que los *new media* decretaban la obsolescencia de las teorías de los *mass media* y, por lo tanto, era necesario pensar en nuevos paradigmas. Esta cuestión de los nuevos paradigmas fue quizá uno de los grandes mitos del siglo XX: si bien muchos los mencionaban en sus discursos teóricos, pocos comprendían realmente de qué estaban hablando. Conceptos como complejidad, caos, emergencia o *meme* se utilizaron de manera bastante impune en esos años. Sin embargo, podría decirse que en esa época se refundaron los estudios de la comunicación, recuperando muchos componentes del pasado y, al mismo tiempo, introduciendo nuevos conceptos, categorías de análisis e hipótesis de trabajo que constituyeron la base de los actuales paradigmas teóricos (Scolari, 2012).

Cabe destacar que la televisión sigue siendo uno de los medios más importantes y visualizados en el mundo entero. Aunque los últimos estudios indican que a la televisión la han salido fuertes competidores. La situación ha evolucionado mucho en los últimos 9 años, por lo que se pueden observar grandes diferencias.

Está claro que los jóvenes de hoy siendo consumiendo radio y televisión y que lo hacen, sobre todo, de modo convencional a pesar de que Internet y los nuevos soportes digitales, especialmente portátiles conectados a banda ancha, son los medios preferidos por este sector para disfrutar de su tiempo de ocio e informarse. Por este motivo, ahora más que nunca se hace necesario conocer no sólo cuál es la opinión de las nuevas generaciones sobre dos de los medios consumidos por ellos, como son la radio y la televisión, sino por qué y cómo realizan ese consumo, qué funciones le atribuyen a cada uno de ellos, si existen diferencias entre el uso que hacen de la radio y de la televisión, y si estos medios responden, con sus parrillas televisivas y contenidos radiofónicos, a

los intereses, necesidades e inquietudes juveniles (López Vidales & Gómez Rubio, 2014).

En este análisis, López Vidales y Gómez Rubio explicaban que los jóvenes, en su mayoría, seguían consumiendo la televisión de forma convencional, pero después de unos años, los dispositivos tecnológicos se han multiplicado y con ellos, el consumo de noticias a través de otras pantallas que no son las del salón de casa. Actualmente, esta situación ha cambiado y se han realizado estudios sobre la consulta de noticias a través de estos aparatos.

Según el Reuters Institute y la Universidad de Oxford: España cuenta con un mercado de noticias dinámico, donde la prensa impresa y las emisoras tradicionales, tanto a nivel nacional como regional rivalizan por la atención con medios nativos digitales altamente competitivos. La corporación pública RTVE lucha por conservar su relevancia frente a la poderosa competencia que representan los principales grupos privados, Atresmedia y Mediaset (Vara, Negro, Amoedo, Moreno, & Kaufmann, 2022).

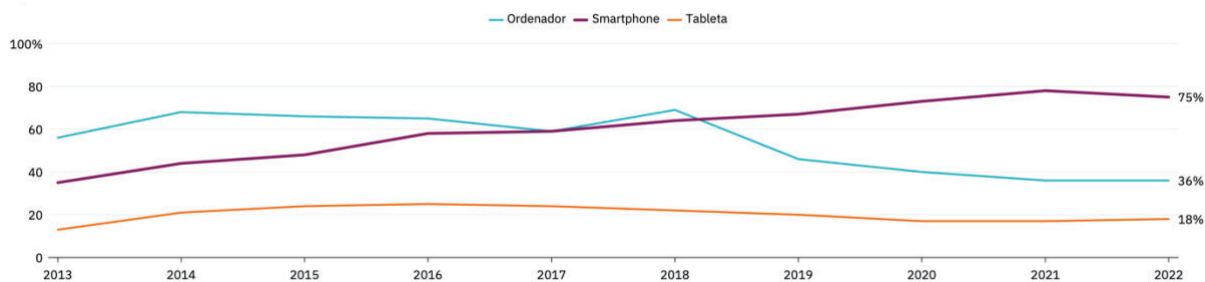
Este estudio también explica que los medios públicos nacionales de RTVE registraron en 2021 una impresionante innovación, pero unas audiencias menguantes. RTVE lanzó su servicio de *streaming* RTVE Play, el canal de RTVE Noticias llegó al millón de suscriptores en dos años Playz que es su plataforma para el público más joven ganó un Premio Ondas al entretenimiento de calidad. A su vez, el alcance de los informativos cayó tres puntos porcentuales, tanto en *offline* como en *online*. Las audiencias de los informativos se mantienen bajas. Paralelamente, los medios escritos buscan una nueva relación con las plataformas tecnológicas. Después de que se generalizaran los modelos de suscripción entre 2019 y 2020, se registra un buen desarrollo de los ingresos *online*, pues los medios españoles reúnen más de 750.000 suscriptores digitales. En cuanto al grupo Atresmedia, mantiene su posición superior a las marcas *offline*, mientras que Mediaset, que tiene un éxito tradicional, comienza a verse agotada y pierde audiencia. Además, España se presenta como uno de los países que más consume información *online*, como se demuestra en el caso de los *podcasts*, ya que los españoles muestran un 41% de consumo de *podcast* (uno de los porcentajes más altos en el estudio de Reuters en este ámbito). YouTube (30%) y Spotify (26%) crecen entre los usuarios y los proveedores españoles iVoox (19%) y Podium Podcast (4%) siguen estables.

Gráfico 4. Dispositivos para noticias según Reuters Institute (2013-2022)

### Dispositivos para noticias\*

2013-2022

España



\* Es probable que las cifras para ordenador de 2018 estén sobreestimadas debido a un error en la encuesta.

Fuente: Reuters Institute (2022)

En conclusión, la televisión sigue siendo uno de los medios de información que más utilizan los españoles, pero ya es notable la evolución que están teniendo internet, las nuevas plataformas y las redes sociales en la profesión periodística. Aunque la situación se hace cada vez más complicada, los medios tradicionales luchan por adaptarse a la situación, por ello, se integran en lo digital con sus propios perfiles sociales y sus plataformas de *streaming*.

### 3. Metodología

Este estudio nace con el objetivo de analizar la forma en la que las cadenas de televisión públicas y privadas con más audiencia de España tratan de llamar la atención del espectador a través de la visualización de contenidos.

Para este trabajo se ha utilizado el método del análisis de contenido basado en los telediarios nocturnos de La 1 de TVE (Televisión Española) y Antena 3. En primer lugar, se ha realizado el visionado de los telediarios de TVE y Antena 3 en su edición de noche, sin incluir los programas de fin de semana, ya que estos suelen tener estilos o matices diferentes que podrían perjudicar a la muestra.

Para llevar a cabo este estudio, nos hemos centrado en la estética que aparece en pantalla, una parte de la comunicación no verbal de la televisión informativa y hemos puesto el foco en la comparación de los recursos utilizados por ambos noticiarios. Así podemos reconocer qué elementos, innovaciones y estilos abundan en cada informativo.

#### 3.1. Muestra

En cuanto a la realización del estudio, se ha establecido una muestra significativa de los informativos mencionados anteriormente. Para que esto fuera posible, se han fijado como muestra los informativos de las 21:00 horas de La 1 de TVE y antena 3 durante los primeros 15 días del mes de marzo. La muestra ha sido obtenida a través de los informativos en directo y las webs de TVE y Antena 3, ya que ambos coinciden en la misma franja horaria y no podían ser visualizados simultáneamente.

Ilustración 1. Informativos seleccionados para el trabajo y su posición en la parrilla de televisión (título, días y horas).



*Fuente: Elaboración propia (2023)*

Se han escogido los noticiarios de esta franja horaria ya que pertenecen a lo que llamamos *prime time*, lo que se considera la franja horaria en la que más personas están conectadas a la televisión, y en el caso de España y la mayoría de los países, esto ocurre por la noche (Cruellas, 2017).

Tabla 4. Muestra del estudio

FECHA DE EMISIÓN	CADENA DE TV	FRANJA HORARIA
Miércoles 01/03/2023	TVE 1 / A3	21:00 horas
Jueves 02/03/2023	TVE 1 / A3	21:00 horas
Viernes 03/03/2023	TVE 1 / A3	21:00 horas
Lunes 06/03/2023	TVE 1 / A3	21:00 horas
Martes 07/03/2023	TVE 1 / A3	21:00 horas
Miércoles 08/03/2023	TVE 1 / A3	21:00 horas
Jueves 09/03/2023	TVE 1 / A3	21:00 horas
Viernes 10/03/2023	TVE 1 / A3	21:00 horas
Lunes 13/03/2023	TVE 1 / A3	21:00 horas
Martes 14/03/2023	TVE 1 / A3	21:00 horas
Miércoles 15/03/2023	TVE 1 / A3	21:00 horas

*Fuente: Elaboración propia (2023)*

Por lo tanto, la selección de la muestra se enmarcaría desde el día 1 de marzo, hasta el 15 de marzo de 2023 eliminando los días 4, 5, 11 y 12 de marzo que pertenecen a los primeros fines de semana del mes (sábados y domingos). Solamente se tienen en cuenta los días de diario, es decir, de lunes a viernes (1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 14 y 15 de marzo).

### 3.2. Unidad de análisis

Una vez seleccionadas las cadenas, los informativos, los horarios y los días, se ha procedido a examinar qué elementos de la puesta en escena eran los adecuados para realizar un análisis o incluso una codificación.

La unidad de análisis se entendería como cada uno de los informativos que componen la muestra objeto de estudio. Dentro de estos, encontramos las variables o ítems de análisis, que serían los elementos de la puesta en escena que han sido seleccionados y que se han examinado en la muestra (“Telediario 2” de TVE y “A3 Noticias 2”). En esta clasificación se han combinado elementos más tradicionales como los rótulos o componentes más novedosos como los códigos QR o la Realidad Aumentada.

La siguiente tabla muestra los elementos que se han tenido en cuenta para el análisis. En ella solo se reflejan los que finalmente se han utilizado, ya que en un principio se contaba con alguno más que ha sido eliminado debido a la extensión del tema y a la importancia más leve que presentaba, frente a los que necesitaban integrarse dentro del estudio. Así se ha conseguido centrar la atención en los factores más importantes.

Tabla 5. Elementos utilizados para el análisis (unidades de análisis o variables)

ELEMENTOS ANALIZADOS
Cabecera
Presentadores/as
Ráfagas
Plasmas
Rótulos y faldones
Gráficos fijos o grafismos y gráficos en movimiento
Ventanas
Elementos innovadores o interactivos

*Fuente: Elaboración propia (2023)*

Con el objetivo de comprender mejor cuáles son estos elementos y qué factores se han tenido en cuenta a la hora de analizarlos, se hará un repaso sobre las características que los componen.

Para poder simplificar el análisis de cada programa y para que resulte más sencillo representar este con números para encontrar la información de una forma más rápida, se ha decidido realizar una codificación, creando una tabla que expone cada variable con sus posibles variantes. Para simplificar día por día cómo parecen estas partes, se puede coger la palabra de la variable e integrar el número correspondiente a la segunda columna (variante). Es necesario explicar cada uno de los elementos que la compone, ya que algunos son mucho más innovadores que otros, pero todos forman una parte esencial de la estética del informativo.

Esta sería la definición de las variables objeto de estudio:

La **cabecera** es uno de los elementos más tradicionales que se encuentran en el trabajo. Nos referimos a la pieza televisiva que se suele componer de una imagen en movimiento corta con una melodía sencilla y llamativa de la misma duración aproximadamente. Es la primera de las partes de informativo, una pieza corta y sencilla, Las imágenes se seleccionan y montan en realización, y se complementan con un sonido genérico de la cabecera del noticiario y transiciones como cortinillas y ráfagas (Marín, 2017)

Los **presentadores** son profesionales de la información, preferiblemente periodistas o licenciados en periodismo (aunque por la regulación de la profesión no siempre es así) que se encargan de conducir un programa de televisión o cumple con la función de anfitrión (en el caso de un programa de entrevistas). La formación académica debería ser esencial para realizar este trabajo, aunque, actualmente muchos presentadores no son periodistas, sino celebridades o cómicos reconocidos. En el caso del estudio en el que nos enmarcamos, todos los profesionales tienen los estudios y la preparación necesaria para realizar su trabajo. Ahora son conscientes de que su trabajo ha cambiado y juega un papel esencial.

Los presentadores de televisión se enfrentan a un consumo multipantalla. Sus espectadores los ven a través de tabletas, teléfonos, ordenadores o televisores

inteligentes; en diferido o en directo. Su relación con el telespectador supera la comunicación unidireccional de la televisión tradicional (Gallardo Camacho, 2013).

Las **ráfagas** son elementos en movimiento o transiciones que suelen ocupar la pantalla por completo. Tienen muy poca duración, entre 1 y 15 segundos. Sirve para cambiar de la cabecera al plató, de una pieza al plató y para cambiar de una pieza o contenido a otro con diferente temática.

Las ráfagas son un elemento visual y sonoro, de apenas unos segundos de duración, que se utilizan para separar los bloques de noticias. La cortinilla es también un efecto de realización que puede apreciarse en los sumarios cuando, por ejemplo, se pasa de unas colas al total de un protagonista. La importancia de estos recursos radica en que contribuyen a aportar ritmo al informativo y regenerar la atención del espectador en momentos que puede decaer (Montero Carretero, 2018).

Los **plasma**s son pantallas que forman parte del mobiliario de plató y se utilizan para algunas piezas, sobre todo las que tiene que ver con datos y se representan con gráficas. Pantallas de televisión que funcionan mediante la introducción de gas entre paneles de vidrio. Tienen mejor brillo que las pantallas LCD (RTVE, 2010).

Hay algunos sistemas que parecen plasma de mayores dimensiones, en ese caso se trata de un muro de video o *videowall*. Son varias pantallas que están unidas y sincronizadas entre sí y funcionan igual que los plasma.

Los rótulos y los faldones son elementos similares. Los **rótulos** son elementos gráficos compuestos con palabras que sirven para identificar a la persona que aparece en la imagen en pantalla (presentador, protagonista de la noticia, experto en un tema, colaborador...) o añadir títulos e informaciones. Suelen situarse en la zona inferior izquierda o centrada de la pantalla. Los **faldones** funcionan de la misma manera que los rótulos y acompañan a estos. Sirven para ampliar la información de la noticia que se está dando o dar importancia a algún dato concreto. También se encuentran en la parte inferior de la imagen.

Los **gráficos fijos** o **grafismos** son representaciones generalmente de datos de forma gráfica y sin movimiento (suelen ser gráficos de barras, circulares, de puntos...). Sirven para presentar datos de forma más visual y en muchas ocasiones aparecen porcentajes. Son muy utilizados en noticias relacionadas con la economía.

Los *motion graphics* o **gráficos** en movimiento son una evolución de los gráficos fijos o grafismos. Consiste en el mismo elemento, pero con movimiento y se debe a las innovaciones que se van integrando en los medios de comunicación. Son igualmente representaciones generalmente de datos de forma gráfica (gráficos de barras, circulares, de puntos...) en las que los datos aparecen a través de una transición o las barras se



mueven a medida que se cuentan los datos de la noticia. También se utilizan para los mismos contenidos que los grafismos.

Las **ventanas** en televisión son recuadros o máscaras gráficas que unen dos espacios diferentes. Se utilizan para conectar con otras personas como reporteros en sitios de exterior o expertos que van a hablar sobre un tema que conocen. También sirven para integrar alguna declaración de recurso. Las ventanas se han utilizado tradicionalmente, pero con la pandemia han adquirido más presencia en pantalla. No tienen por qué tener forma cuadrada.

Los **Códigos QR** son elementos similares a los códigos de barras, pero una capacidad mucho mayor, funcionan como un enlace web y nos redirigen a páginas, *apps* o informaciones en la red. Tienen forma cuadrada que forma patrones fáciles de identificar.

Un código QR (código abierto) es un sistema para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional, que se pueden presentar en forma impresa o en pantalla y son interpretables para cualquier aparato que pueda captar imágenes y cuente con software adecuado (Huidobro, 2009).

La **Realidad Aumentada** es el elemento más innovador que encontramos en el estudio. Es un elemento que se asemeja a una simulación mediante elementos mecánicos y electrónicos, que por lo general tiene a asemejarse a la realidad en 3D.

Aunque las aplicaciones más populares de la realidad aumentada están, en su mayoría, destinadas al entretenimiento, cada vez son más las empresas de diferentes sectores las que se sirven de la misma. Entre ellas se encuentran las empresas periodísticas, y por ende la televisión informativa donde esta herramienta se ha convertido en un aliado para explicar de forma más amena asuntos hasta ahora más áridos, así como acercar al espectador acontecimientos ya pasados, o que pueden pasar en el futuro, a través de recreaciones, siempre sin perder el objetivo informativo al que, en caso de producciones audiovisuales informativas, debe dar respuesta (Gómez Rubio & López Vidales, 2021).

Tabla 6. Elementos de análisis de los informativos para la codificación

VARIABLE	VARIANTE
Cabecera	1. Sólo imagen
	2. Sólo sonido

	3. Imagen + Sonido
	4. No hay Cabecera
Presentadores	1. Un hombre
	2. Una mujer
	3. Más de 1 (sólo hombres)
	4. Más de 1 (sólo mujeres)
	5. Más de 1 (hombres + mujeres)
Ráfagas	1. Entre cabecera y 1ª imagen
	2. Sólo entre piezas
	3. Entre cabecera y todas piezas
	4. No hay ráfagas
Plasmas	1. Plasma + presentador/a
	2. Sólo plasma
	3. No utilizan plasmas
Rótulos y Faldones	1. Fijos
	2. En movimiento
	3. No hay
Gráficos Fijos/Grafismos y <i>Motion Graphics</i>	1. Sólo gráficos fijos/grafismos
	2. Sólo <i>motion graphics</i>
	3. Ambos
	4. Ninguno
Ventanas	1. Sí
	2. No
Elementos Innovadores/Interactivos	1. Realidad Aumentada
	2. Códigos QR
	3. R.A + Códigos QR
	4. Ninguno

*Fuente: Elaboración propia (2023)*

En un primer momento se integraron otros elementos que podían ser útiles para la investigación como: los colores de los rótulos y los grafismos, si había *flashes* informativos o noticias de última hora, si había cierre o no; y si se trataba de un programa especial o no. Finalmente, se decidieron eliminar estas variables por diferentes motivos. En el caso de los rótulos, se entendía que era más importante la variante del movimiento que la del color. En cuanto a las noticias de última hora, se decidieron suprimir porque se pasaría a hablar de temas, programación y elección de sucesos, en vez de puesta en escena. Los cierres se eliminaron porque el presentador siempre se despide para cerrar el informativo, además en algunos casos, se emiten las secciones del tiempo y los deportes y posteriormente, el presentador del telediario vuelve a aparecer en escena para realizar el cierre (es el caso de La 1), por lo que, al no incluir estos dos programas en el estudio, el cierre quedaría fuera. Por último, se omitió si se trataba de un programa especial o no porque se pudo comprobar que lo único en lo que variaban los informativos en estos casos, era en la duración (además de que este componente también puede influir en los temas a elegir y la programación).

En resumen, al ir realizando el análisis se decidió que era más coherente centrarse en los elementos que parecían en pantalla de forma básica y enfocada al movimiento y la

innovación en pantalla, ya que de otra forma el tema podría ampliarse demasiado y desviarse de la idea principal del trabajo.

#### 4. Resultados

Después de haber entendido cuáles son los componentes del noticiario que se van a integrar en el estudio, se ha realizado el análisis, que en este caso es de contenido. Para este estudio ha sido necesario combinar el método cualitativo y cuantitativo. La razón es que la codificación podría considerarse exclusivamente del segundo tipo de metodología, pero los contenidos audiovisuales no se pueden estudiar solamente de esta forma, ya que tienen muchos matices cualitativos que no son posibles de representar con un simple número. La tabla de codificación es una herramienta para facilitar el trabajo y reconocer de forma rápida si la variable o elemento está presente o no en el informativo y ver de qué forma aparece en el caso de que se manifieste. La comparación se ha hecho también interpretando estas tablas y enfrentando capturas de pantalla en las que se han podido comprobar los elementos estudiados en ambas cadenas.



Dentro del punto “Resultados”, vamos a reconocer 8 subapartados, uno por cada variable de estudio. Para comprender mejor los números de la codificación que aparecen en las tablas de los siguientes epígrafes, resulta conveniente tener presente la tabla que se presenta en el apartado “Unidad de análisis” dentro de “Metodología”, ya que todas las que vienen a continuación están influidas por esa.

Es decir, si observamos la “Tabla 6. Elementos de análisis de los informativos para la codificación” encontraremos las variantes que pueden aparecer con el número de codificación que pertenece a cada opción. Cada variable de la tabla general ha sido analizada y comparada día por día en una tabla individual. De esta forma se puede comprobar si se repiten las mismas fórmulas durante los 11 días y si ambos canales coinciden o no en la utilización de estas. En los epígrafes que vienen a continuación se reflejan los datos que hemos mencionado y la interpretación de estos.

##### 4.1. Cabecera

El primer elemento que vamos a analizar es la cabecera, ya que por regla general suele ser el primer recurso o componente que vamos a encontrar en el informativo. Puede aparecer de diferentes formas. La forma tradicional sería que se viera primero la cabecera y posteriormente el presentador comenzara el informativo. Pero también se puede presentar de manera que se vea primero al conductor en pantalla y luego, de forma rápida, aparezca la cabecera para dar paso al noticiario, o que se cuenten una serie de noticias con imágenes, luego entre la cabecera y posteriormente, se vea al presentador iniciando el informativo.

Tabla 7. Análisis cabecera “Telediario 2” TVE y “A3 Noticias 2”

ELEMENTO: CABECERA		
DÍAS	TVE 	ANTENA 3 
01/03/2023	3	3
02/03/2023	3	3
03/03/2023	3	3
06/03/2023	3	3

07/03/2023	3	3
08/03/2023	3	3
09/03/2023	3	3
10/03/2023	3	3
13/03/2023	3	3
14/03/2023	3	3
15/03/2023	3	3

*Fuente: Elaboración propia (2023)*

Como podemos comprobar ambas cadenas coinciden en la forma en la que usan la cabecera durante los 11 días que se ha analizado los informativos. La cabecera es un elemento fijo y tradicional que no varía.

La cabecera de “Telediario 2” de TVE, hace que comience el informativo. Es lo primero que se ve al comienza, dura entre 5 y 6 segundos, se compone de elementos gráficos y sonoros que identifican el programa. Unas imágenes creadas a través de la tecnología y la sintonía que identifica a este informativo. Finaliza con su imagen corporativa, es decir, el logo y el título del programa. Después de esto, se puede ver en pantalla al presentador contando la primera noticia del día.

Ilustración 2. Captura de pantalla cabecera “Telediario 2”



*Fuente: elaboración propia (2023)*

Ambos canales coinciden en contener la cabecera en sus programas de noticias, pero lo hacen de una forma muy diferente. En el caso de “Antena 3 Noticias 2” se comprueba que, al comenzar el programa, no es la cabecera lo primero que se observa. En primer lugar, se encuentra un bloque de breves que explica forma corta las noticias más importantes del día que se van a tratar a lo largo del programa. Se trata de un video editado combinado con música, efectos sonoros y la voz del presentador que se encuentra en plató, duran en torno a 1 minuto y posteriormente vemos al presentador que cuenta la noticia principal del informativo. Después de todo esto, aparece la cabecera que dura entre 4 y 5 segundos. Además, al igual que la cabecera de “Telediario 2”, combina imágenes generadas con ordenador con la sintonía del

noticiario y termina con la imagen identificativa del programa. Además, hace que se enlacen las piezas anteriores con el presentador en plató.

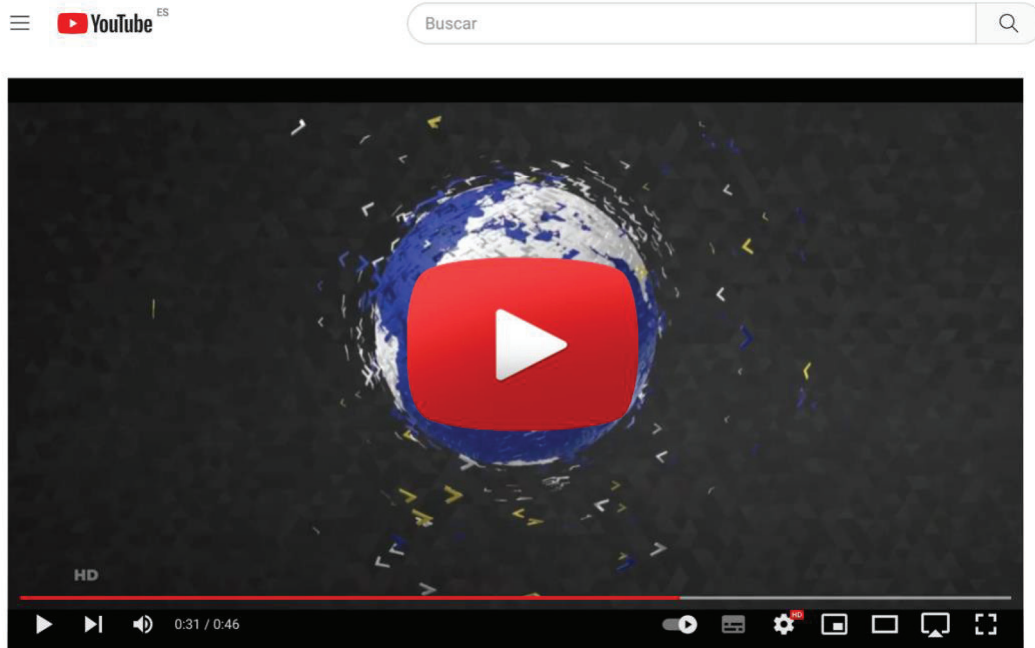
Ilustración 3. Captura de pantalla cabecera “Antena 3 Noticias 2”



*Fuente: elaboración propia (2023)*

Para comprobar de una forma más clara estas similitudes y diferencias, se ha realizado una pieza audiovisual que se enlaza a continuación.

Ilustración 4. Hipervínculo vídeo ejemplificación cabecera



Cabecera | Trabajo de Fin de Grado #periodismo #television #Uva #TFG #TVE #Antena3 #informativos

*Fuente: elaboración propia*

La cabecera define el primer punto de la marca personal en ambos informativos. Se ha podido comprobar con esta comparación que ambos noticiarios presentan este elemento de una forma completamente distinta y haciendo que su producto se diferencie del resto de noticiarios en televisión.

#### 4.2. Presentadores

Los presentadores son esenciales para el informativo, sin ellos no sería posible realizar el programa de forma profesional y dinámica están presentes en todas las piezas ya que dan paso a estas o incluso cuentan las noticias completas.

Tabla 8. Análisis presentadores “Telediario 2” TVE y “A3 Noticias 2”

ELEMENTO: PRESENTADORES		
DÍAS	TVE tve	ANTENA 3 
01/03/2023	1	5
02/03/2023	1	5
03/03/2023	1	5
06/03/2023	1	5
07/03/2023	1	5
08/03/2023	1	5
09/03/2023	1	5
10/03/2023	1	5
13/03/2023	1	2
14/03/2023	1	5
15/03/2023	1	5

*Fuente: Elaboración propia (2023)*

En los programas que hemos analizado, encontramos conductores del programa a Carlos Franganillo en el caso de Televisión Española o Vicente Vallés y Esther Vaquero en el caso de Antena 3.

Además, podemos comprobar que durante los 11 días analizados TVE no ha cambiado su formato en cuanto a presentadores, teniendo siempre un hombre como conductor principal del programa, Carlos Franganillo. Este presentador suele empezar el informativo de pie y con un plano medio o americano, posteriormente se sienta en la mesa y no suele levantarse hasta el final del telediario, cuando les da paso a los deportes o al tiempo. En algunas ocasiones más eventuales se puede poner de pie para explicar algún dato delante del plasma.

Antena 3 opta en general por tener un hombre y una mujer a los mandos del informativo, Vicente Vallés y Esther Vaquero. Exceptuando el día 13 de marzo en el que sólo se encontraba presentando Esther Vaquero (no se especifica la razón por la que no se encontraba en plató Vicente Vallés, pero se entiende como una ocasión excepcional). En este caso, es el presentador Vicente Vallés el que suele iniciar el programa, lo hace sentado en la mesa del informativo y con un gran plano general en el que se aprecia un pequeño movimiento de cámara grúa que va cerrando la imagen hasta conseguir un plano medio. La presencia de la mujer en el programa es posterior, Vallés le da paso a Vaquero, que aparece directamente sentada en la mesa con un plano medio. Interactúan levemente entre ellos a lo largo del informativo dándose paso en algunas noticias. Además, Vicente Vallés no suele estar de pie, es Esther Vaquero la persona que, en esta posición y con un plano entero, explica algún dato con el plasma. A continuación, se muestran quiénes son estos presentadores tan reconocidos en nuestro país y a qué cadena pertenecen.

Ilustración 5. Carlos Franganillo presentador de “Telediario 2” de TVE



*Fuente: RTVE (2021)*

Ilustración 6. Vicente Vallés y Esther Vaquero “Antena 3 Noticias 2”



*Fuente: elperiodico.com (2019)*





### 4.3. Ráfagas

Las ráfagas son un elemento que está muy presente a lo largo de todo el informativo, pero puede pasar desapercibido, sobre todo para un espectador sin conocimientos audiovisuales. Aunque puede parecer que no se nota, suele dar dinamismo y movimiento entre las noticias que componen los programas.

A continuación, comprobamos cómo utilizan las ráfagas TVE y Antena 3.

Tabla 9. Análisis ráfagas “Telediario 2” TVE y “A3 Noticias 2”

ELEMENTO: RÁFAGAS		
DÍAS	TVE 	ANTENA 3 
01/03/2023	1	1
02/03/2023	1	1
03/03/2023	1	1
06/03/2023	1	1
07/03/2023	1	1
08/03/2023	1	1
09/03/2023	1	1
10/03/2023	1	1
13/03/2023	1	1
14/03/2023	1	1
15/03/2023	1	1

*Fuente: Elaboración propia (2023)*

En este caso ambas cadenas coinciden en la utilización de las ráfagas entre la cabecera y la siguiente imagen o pieza del informativo, ya sea una pieza informativa o la presentación del periodista en plató. Es un elemento imprescindible y que aporta energía y acción al programa de noticias.

En el caso de Televisión Española, se observa que la ráfaga que hay entre la cabecera y la primera pieza consiste en un desvanecimiento o difuminado entre el final de la cabecera y la siguiente imagen. En esta transición se puede reconocer el sonido característico con el que suele iniciarse el informativo. Además, dura aproximadamente medio segundo. En el resto del informativo solemos encontrar cortes clásicos, sobre todo cuando se cambia de una pieza a la imagen de plató o viceversa. En otras ocasiones menos frecuentes, aparecen cortinillas o barridos que cuentan con una imagen característica de la cabecera, acompañada tres leves pitidos (“pi, pi, pi”). Esto se suele dar cuando se pasa directamente de una pieza a otra en un bloque de breves.

Al observar las ráfagas de Antena 3, comprobamos que ya se encuentran presentes en los breves que inician el informativo. Se presentan en forma de cortinilla o barrido (especialmente entre piezas), y surgen del rótulo que presenta una especie de flecha y se mueve para cambiar de noticia. Después de la primera noticia, se observa una transición de cortinilla o barrido, y entre la cabecera y el siguiente paso al presentador se reconoce una transición que mezcla la

cabecera con el plató, dejando a este en un plano secundario durante un segundo. Además, en las ráfagas de los bloques de breves se aprecia un sonido similar al de una campanilla (“cling”). Al igual que en “Telediario 2”, cuando se pasa de la imagen a plató, o del revés, encontramos un corte clásico, sin fundidos, difuminados o barridos. Para verlo más claramente, se ha realizado un video de ejemplificación.

Ilustración 7. Hipervínculo vídeo ejemplificación ráfagas





*Fuente: elaboración propia (2023)*

#### 4.4. Plasmas

Los plasmas son un elemento que no puede faltar en un plató de televisión enfocado hacia los informativos. Cuando aparecieron, eran un elemento innovador, aunque ahora han pasado a un segundo plano y se utilizan generalmente para decorar y para ilustrar algún dato a través de tablas o gráficas.

El mobiliario de “Telediario 2” es más tradicional y cuenta con varios plasmas, sin embargo, en el plató de “Antena 3 Noticias 2” estas pantallas tienen dimensiones superiores a los plasmas convencionales y por lo tanto se denominan *videowalls* o muros de vídeo. Esta característica permite al programa dar un efecto mucho más envolvente en cuanto a su estética.

Tabla 10. Análisis presentadores “Telediario 2” TVE y “A3 Noticias 2”

ELEMENTO: PLASMAS		
DÍAS	TVE 	ANTENA 3 
01/03/2023	1	1
02/03/2023	1	1
03/03/2023	1	1
06/03/2023	1	1
07/03/2023	1	1
08/03/2023	1	1
09/03/2023	1	1
10/03/2023	1	1
13/03/2023	1	1
14/03/2023	1	1
15/03/2023	1	1

*Fuente: Elaboración propia (2023)*

En esta tabla se puede observar que los plasmas están presentes en todos los informativos, ya que son un elemento físico y fijo. Además, tanto Televisión Española como Antena 3 coincide en utilizarlo junto con el presentador. En ambos casos el plasma o el *videowall* está continuamente presente a espaldas de aquellos que conducen los programas. Además, el plasma se utiliza en momentos puntuales para presentar algunos datos o gráficas, en estos casos no se utilizan todas las pantallas o el muro al completo, si no que se limita el espacio en una parte o pantalla concreta.

Puede que unos años atrás tuvieran más utilidad, aunque actualmente con las nuevas tecnologías no se podría considerar un elemento innovador, pero sí un objeto esencial en el mobiliario del plató y de la puesta en escena.

A continuación, se muestran ejemplos de cada cadena en los que el presentador o presentadora se encuentra delante del plasma, ya sea de forma decorativa o para explicar cifras importantes respecto a una noticia.

Ilustración 8. Captura de pantalla plasma y Carlos Franganillo (TVE)



*Fuente: elaboración propia (2023)*

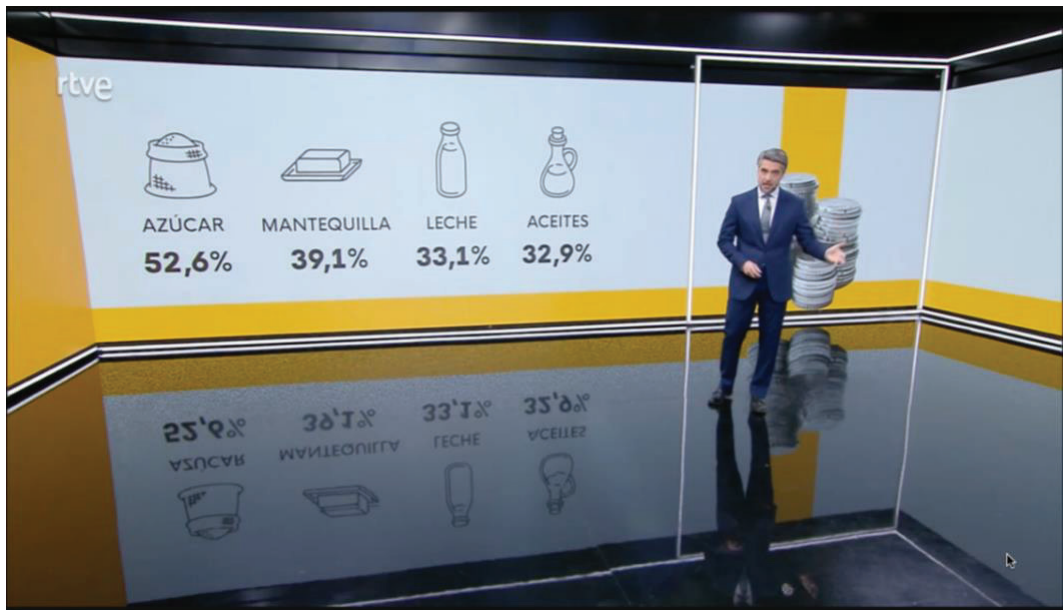
Ilustración 9. Captura de pantalla *videowall* y Vicente Vallés (Antena 3)



*Fuente: elaboración propia (2023)*

En estas dos imágenes, observamos a los presentadores delante del plasma de una forma visual o estética. Pero como hemos mencionado anteriormente, este elemento tiene otra utilidad en la que se presenta a modo de pizarra para ilustrar ciertas informaciones. Esto no significa solamente que el presentador y el plasma aparezcan a la vez, sino que también se combina con un grafismo o *motion graphic*. En el caso de Antena 3 podemos incluso encontrar todos estos elementos combinados con la Realidad Aumentada.

Ilustración 10. Captura de pantalla plasma, gráfica y Carlos Franganillo (TVE)



*Fuente: elaboración propia (2023)*

Ilustración 11. Captura de pantalla plasma, gráfica, R.A y Esther Vaquero (Antena 3)





*Fuente: elaboración propia (2023)*

#### 4.5. Rótulos y Faldones

Los rótulos y faldones los integramos juntos ya que normalmente suelen acompañarse unos a otros. Son una parte imprescindible de las piezas informativas debido a que sin ellos no podríamos identificar a las personas que aparecen en pantalla y, además, habría algún dato que no se podría recoger.

Tabla 11. Análisis rótulos y faldones “Telediario 2” TVE y “A3 Noticias 2”

ELEMENTO: RÓTULOS Y FALDONES		
DÍAS	TVE 	ANTENA 3 
01/03/2023	2	2
02/03/2023	2	2
03/03/2023	2	2
06/03/2023	2	2
07/03/2023	2	2
08/03/2023	2	2
09/03/2023	2	2
10/03/2023	2	2
13/03/2023	2	2
14/03/2023	2	2
15/03/2023	2	2

*Fuente: Elaboración propia (2023)*

Podríamos decir que estos componentes son unos de esos elementos esenciales y tradicionales que no pueden faltar. A pesar de tener continuidad a lo largo de la historia, se detecta una, pero evolución clara, han adoptado un movimiento permanente, es decir, cada vez que salen en pantalla, aparecen y desaparecen de forma dinámica y suave a través de alguna transición o desplazamiento. Aportan información a la vez que ritmo a las noticias. Además, los rótulos se encuentran combinados con cualquiera de los demás elementos estudiados en el trabajo. A continuación, mostramos unos ejemplos de rótulos y faldones en ambos informativos.

Ilustración 12. Captura de pantalla rótulos, faldones y código QR (TVE)



*Fuente: elaboración propia (2023)*

Ilustración 13. Captura de pantalla rótulos y ventana (Antena 3)



*Fuente: elaboración propia (2023)*

Como en las fotografías no se puede observar ese movimiento del que se habla anteriormente, también hay un video de ejemplificación.

Ilustración 14. Hipervínculo vídeo ejemplificación rótulos y faldones



Rótulos y faldones | Trabajo de Fin de Grado [#television](#) [#Uva](#) [#TFG](#) [#TVE](#) [#Antena3](#) [#informativos](#)



*Fuente: elaboración propia (2023)*



#### 4.6. Gráficos Fijos/Grafismos y *Motion Graphics*

Los gráficos fijos y en movimiento se presentan juntos en una tabla porque son el mismo elemento que cambia su forma debido a la innovación y el dinamismo que se quiere dar a los programas de información.

Tabla 12. Análisis presentadores “Telediario 2” TVE y “A3 Noticias 2”

ELEMENTO: GRÁFICOS FIJOS/GRAFISMOS Y MOTIONS GRAPHICS		
DÍAS	TVE 	ANTENA 3 
01/03/2023	2	2
02/03/2023	2	2
03/03/2023	3	2
06/03/2023	2	2
07/03/2023	2	4
08/03/2023	4	2
09/03/2023	2	2
10/03/2023	2	2
13/03/2023	2	2
14/03/2023	2	2
15/03/2023	2	2

*Fuente: Elaboración propia (2023)*

Este es el elemento que más varía a lo largo de los 11 días analizados. Sólo hay un día en el que las cadenas no deciden utilizarlos, el 07/03 para Antena 3 y el 08/03 para TVE. Se desconocen los motivos. Normalmente se usan más los *motion graphics* o gráficos en movimiento y en dos ocasiones Televisión Española utiliza tanto gráficos fijos, como *motion graphics* el día 03/03. El primero se usa para hacer un esquema sobre los personajes implicados en la trama del Caso Mediador y el segundo se utiliza para hablar sobre las rebajas de las condenas a los agresores sexuales y la Ley “Sólo sí es sí”.

Los gráficos son esenciales para noticias relacionadas con cifras, sociedad o economía. Durante los días analizados en el mes de marzo de 2023 los grafismos han sido utilizados en su mayoría para noticias relacionadas con la subida del precio de la compra, el acuerdo de las pensiones, la marcha de Ferrovial y las rebajas de condenas por la ley del sólo sí es sí. A continuación, se muestran algunos de estos ejemplos, en muchos de ellos se puede comprobar que se trata de un *motion graphic* porque el esquema está sin finalizar.

Ilustración 15. Captura gráfico fijo Caso Mediador (TVE)



Fuente: elaboración propia (2023)

Ilustración 16. Captura de pantalla *motion graphic* IVA (TVE)



Fuente: elaboración propia (2023)

Ilustración 17. Captura de pantalla *motion graphic* agresiones (TVE)

TIPOS BÁSICOS DE AGRESIONES SEXUALES	
Código penal anterior	Ley 'solo si es sí'
<b>ABUSO</b> 1-3 años	<b>AGRESIÓN</b> 1-4 años
<b>AGRESIÓN</b> 1-5 años	

Reforma de la ley del 'solo sí es sí'

Fuente: elaboración propia (2023)

Ilustración 18. Captura de pantalla *motion graphic* Ferrovial (Antena 3)



Fuente: elaboración propia (2023)

Ilustración 19. Captura de pantalla *motion graphic* pensiones (Antena 3)



Fuente: elaboración propia (2023)

#### 4.7. Ventanas

Las ventanas suelen estar muy presentes en los informativos, Aparecen cuando el presentador se dirige hacia un reportero que se encuentra en el lugar de los hechos o en una videollamada con expertos. Es muy poco probable que se den ocasiones en las que no aparezca alguna ventana en todo el informativo. Este elemento siempre ha tenido una gran presencia a la hora de relatar las noticias de actualidad, pero aun ha adquirido mucha más presencia después de la pandemia, ya que los colaboradores solo podían entrar en los programas a través de videoconferencias telemáticas.

Tabla 13. Análisis ventanas “Telediario 2” TVE y “A3 Noticias 2”

ELEMENTO: VENTANAS		
DÍAS	TVE tve	ANTENA 3
01/03/2023	2	1
02/03/2023	2	1
03/03/2023	1	1
06/03/2023	1	1
07/03/2023	1	1
08/03/2023	1	1
09/03/2023	1	1
10/03/2023	1	1
13/03/2023	1	1
14/03/2023	1	1
15/03/2023	1	1

Fuente: Elaboración propia (2023)

Por regla general hay ventanas en la mayoría de los informativos analizados. Sin embargo, algunos días se suprimen por razones que deciden los profesionales de la información y comunicación: que no son necesarias, que haya otras fórmulas para realizar la pieza, que no hay disponibilidad de equipo, etcétera. Concretamente se pueden observar dos excepciones claras los días 01/03 y 02/03. Se intuye que la razón para suprimir las ventanas en ambas jornadas fue la falta de tiempo, ya que en ambas ocasiones “Telediario 2” duró unos 8 minutos porque Televisión Española emitía los partidos de la semifinal de la Copa del Rey. Cuando hay una programación especial como esta, el informativo se emite adaptado a las circunstancias, que en este caso se trata de los 15 minutos de descanso del partido de fútbol correspondiente. Por otro lado, podemos comprobar que Antena 3 no ha omitido las ventanas en ninguno de los programas que se han integrado en el estudio.

Al visualizar los noticiarios se ha comprobado que se utilizan varias fórmulas en cuanto a las ventanas, entre las que se encuentran, la imagen del reportero en directo o en un falso directo junto a imágenes de recurso, la ventana en forma de marco para darle un toque distinto, un entrevistado junto a imágenes relacionadas con la noticia, el presentador junto al entrevistado cuando no se encuentran en el mismo lugar físico o una videollamada convencional.

A continuación, se pueden observar los ejemplos de ventanas. Aunque se ha elegido una selección representativa de los tipos de ventanas que hay en los informativos de TVE y Antena 3, cabe destacar que la configuración que más utilizan ambos programas es la del reportero en la calle, ya sea en directo o en diferido, junto a imágenes de recurso del hecho del que habla.

Ilustración 20. Captura de pantalla ventana y reportero (TVE)



*Fuente: elaboración propia (2023)*

Ilustración 21. captura de pantalla ventana con marco (TVE)



Fuente: elaboración propia (2023)

Ilustración 22. Captura de pantalla ventana invitado (TVE)



Fuente: Elaboración propia (2023)

Ilustración 23. Captura de pantalla ventana videollamada (Antena 3)



*Fuente: Elaboración propia (2023)*

Ilustración 24. Captura de pantalla ventana presentador y entrevistado (Antena 3)




*Fuente: elaboración propia (2023)*

#### 4.8. Elementos Innovadores/Interactivos

En este apartado se encuentran los códigos QR y la Realidad Rumentada o Realidad Virtual. Ambos componentes han adquirido presencia en los últimos años debido a las innovaciones tecnológicas. Aquí se observan los mayores esfuerzos por parte de los profesionales, especialmente en el área de realización, para llamar la atención de la ciudadanía. Son los elementos a los que menos acostumbrados están los espectadores. Para poder utilizar estas técnicas de forma correcta, evolucionar y adaptarse a la situación, los medios han tenido que contratar especialistas relacionado con estas tecnologías. Algunas cadenas están más

concienciadas que otras respecto a los elementos innovadores o interactivos y por ello invierten más en integrar estos a sus rutinas.

Tabla 14. Análisis elementos innovadores/interactivos “Telediario 2” TVE y “A3 Noticias 2”

ELEMENTO: ELEMENTOS INNOVADORES/INTERACTIVOS		
DÍAS	TVE 	ANTENA 3 
01/03/2023	4	3
02/03/2023	4	3
03/03/2023	2	3
06/03/2023	2	3
07/03/2023	4	3
08/03/2023	2	3
09/03/2023	4	3
10/03/2023	3	3
13/03/2023	2	3
14/03/2023	2	3
15/03/2023	2	3

*Fuente: Elaboración propia (2023)*

TVE muestra códigos QR y Realidad Aumentada en ocasiones, es decir, a veces los integra en sus informativos, a veces no los utiliza, en ocasiones cuenta sólo con 1 de los dos y sólo un día utiliza ambos. Selecciona estos elementos de una manera puntual para llamar la atención o darle más importancia a un tema. Además, abundan los códigos QR sobre la R.A (Realidad Aumentada), que sólo aparece en un programa de todos los que se integraban en el trabajo.

En el caso de Antena 3, podemos observar que todos los días usa tanto los códigos QR, como la Realidad Virtual. Los utiliza de manera más genérica. Los códigos QR aparecen en muchas ocasiones y te redirigen a la noticia escrita en la *web* de la cadena o a su *newsletter* para que te inscribas y mantengas informado de toda la actualidad de “A3 Noticias 2”. La Realidad Aumentada está aún más presente durante todo el noticiario. Para poder ejemplificar mejor estos dos elementos, se han dividido en dos partes, primero los códigos QR y posteriormente la Realidad Virtual.

A continuación, se muestran algunos ejemplos de código QR.

Ilustración 25. Código QR Guerra en Ucrania (TVE)





*Elaboración propia (2023)*

Ilustración 26. Código QR 8M (TVE)



*Fuente: elaboración propia (2023)*

Ilustración 27. Código QR Premios Orscar (TVE)



*Fuente: elaboración propia (2023)*

Ilustración 28. Código QR Caso Mediador (Antena 3).



*Fuente: Elaboración propia (2023)*

Ilustración 29. Código QR accidente (Antena 3)



*Fuente: elaboración propia (2023)*

Ilustración 30. Código QR asesino (Antena 3)



*Fuente: elaboración propia (2023)*

Cabe destacar que ambos programas han utilizado los códigos QR en las noticias más destacadas de sus programas. En ambos casos coinciden en usar estos con todas las piezas referentes a la Guerra en Ucrania, ya que es un tema de interés que está teniendo mucha continuidad en el tiempo. Aunque tienen similitudes, Antena 3 sigue destacando en este aspecto porque utiliza los códigos QR en muchas más ocasiones que Televisión Española, aportando a los telespectadores un complemento para usar durante la emisión del informativo o revisarlo en otro momento, lo que también les ayuda a obtener visitas en la página *web*.

En cuanto a la Realidad Aumentada, Antena 3 va a seguir siendo superior porque va a utilizar esta innovación a lo largo de todo el informativo. Incluso el propio mobiliario del plató

está modificado con esta técnica, como vamos a poder ver a continuación. En primer lugar, se va a mostrar una imagen en la que se observa la verdadera mesa de “Antena 3 Noticias 2” (Ilustración 30) y en la siguiente, se comprueba cómo se utiliza la R.A para cambiar este elemento y hacerlo más atractivo o llamativo.

Ilustración 31. Mesa real “Antena 3 Noticias 2”



*Fuente: antena3.com*

En la fotografía que viene a continuación, se puede observar este mismo espacio modificado con Realidad Aumentada. “Antena 3 Noticias 2” utiliza la R.A incluso para editar el plató en el que graban los programas.

Puede que no sea la imagen más representativa de la R.A, ya que parece parte del propio mobiliario, pero precisamente eso es lo que la hace interesante, que incluso llega a confundir al ojo humano con el efecto 3D. Además, resulta curioso porque ningún programa utiliza la Realidad Virtual de una forma tan continua.

Para verlo mejor hay que fijarse en la parte transparente de la mesa. Si te fijas en la imagen real, solo tiene la parte superior y las patas, pero en la imagen modificada con R.A, la mesa se extiende con una parte gris clara y una especie de baldas transparentes por debajo, además se le añade en la parte frontal un rótulo con un estampado a juego con el *videowall* que provoca un efecto de uniformidad en el que todos los elementos juntos casan perfectamente.

Ilustración 32. Realidad Aumentada en la mesa de “Antena 3 Noticias 2”



*Fuente: Elaboración propia (2023)*

Este no es el único uso que se le da a la Realidad Aumentada, ya que también se utiliza para representar de una forma más estética ciertas noticias o para escribir los rótulos de una manera más vistosa como en el siguiente ejemplo.

Ilustración 33. Captura de pantalla R.A rótulos (Antena 3)



*Fuente: elaboración propia (2023)*

Otro uso que caracteriza la Realidad Aumentada es el de recrear un espacio que no es real como si fuera de verdad. Es una especie de experiencia 3D. A pesar de que Antena 3 es el que más destaca en este apartado, ambas cadenas han optado por utilizar esta opción durante su

noticiario. Por ello a continuación se muestra un vídeo con cortes de Realidad Virtual en forma de rótulos y de representación en tres dimensiones.

Ilustración 34. Hipervínculo vídeo ejemplificación R.A



*Fuente: elaboración propia (2023)*

Con estas comparaciones se ha comprobado que Antena 3 es mucho más activa en lo que a innovación se refiere y busca crear su marca personal a través de la incorporación de elementos como los códigos QR o la Realidad Aumentada en todos sus informativos. Con ello también trata de captar a los espectadores y mostrarles las noticias de una manera diferente o más atractiva.

Televisión Española por su parte se adapta a las circunstancias y va integrando las innovaciones con las que cuenta de una forma mucho más paulatina, recurre menos a estos elementos y apuesta por una puesta en escena más tradicional. La calidad en cuanto a Realidad Virtual se presenta menos desarrollada que la de Antena 3.

## 5. Conclusiones

En este último punto se exponen las conclusiones que se han alcanzado tras la investigación y la comparación de los resultados obtenidos, con el fin de comprobar si se han cumplido los objetivos expuestos y ver si las hipótesis iniciales eran acertadas. Además, se explicará cómo y porqué se esfuerzan tanto en la puesta en escena los profesionales de los medios escogidos.

En primer lugar, hay que esclarecer que el objetivo principal “comparar la puesta en escena de los dos informativos televisivos con más audiencia en España” se ha cumplido satisfactoriamente. Durante el análisis se han podido visualizar todos los elementos que integraba el estudio. A través de los resultados, representados en tablas de dos columnas, una para cada informativo, se han codificado y confrontado de forma clara y precisa los datos de cada programa. A su vez se han interpretado estos elementos de forma más subjetiva, ya que resultaba tan necesario explicar las presencia en pantalla de cada componente de la puesta en escena, como la forma en la que los informativos integraban estos elementos en sus rutinas informativas. Se ha conseguido ver la frecuencia que tienen los medios con más audiencia de España para innovar e intentar captar la atención de los telespectadores.

En la televisión, la imagen tiene un peso esencial y por ello la puesta en escena de los programas debe ser algo básico a la hora de cuidar la marca personal de un informativo e incluso de la cadena televisiva. Además, gracias al proceso de investigación, se ha comprobado la importancia de adaptarse a las circunstancias en la época en la que nos encontramos. Las nuevas tecnologías están presentes ya en todos los ámbitos de la vida, por lo que el área televisiva tiene que reciclarse continuamente para integrar todo lo posible estas técnicas, sin perder su esencia y el objetivo principal de sus noticiarios, informar.

Por otro lado, los objetivos específicos también se han cumplido. Aunque en el planteamiento inicial del estudio había más elementos a analizar, pero por razones de extensión y dificultad tuvieron que ser eliminados. Aun así, se reconoce que resultaría interesante integrar en el estudio otros elementos que aparecen en pantalla. Hemos podido comprobar los componentes que se repiten en cada cadena a lo largo de los días. En el caso de TVE se apuesta por elementos más tradicionales, aunque a veces se integran elementos innovadores para dar importancia a alguna información concreta, por otro lado, Antena 3 apuesta mucho más por la innovación y avanzar o invertir en este campo. Se nota especialmente en lo que se refiere a la Realidad Aumentada, ya que al comparar ambas cadenas se ha podido comprobar que, en esta especialidad, el canal privado muestra una complejidad técnica superior y se reconoce que este adelanto aporta un estilo diferente e influye en la marca personal y diferenciadora del informativo.

A pesar de ambos informativos han luchado por adaptarse a los nuevos tiempos, se ha de reconocer que Antena 3 lo ha hecho de una forma más eficaz, por lo que TVE debería intentar alcanzar el nivel de innovación que tiene “A3 Noticias 2”, especialmente en la R.A, ya que en los códigos QR y el resto de los elementos se encuentran mucho más igualados. Con lo cual se reconoce que la cadena privada es la pionera en renovarse y adaptarse a las situaciones de la sociedad.

También se han podido comprobar qué elementos coinciden entre “Telediario 2” y “Antena 3 Noticias 2”. Las similitudes son muchas, ya que los ingredientes más tradicionales como la

cabecera o los rótulos siguen presentes en los espacios informativos. Esto significa que, a pesar de querer innovar y posicionarse como líderes de audiencia frente a sus competidores a través de la captación de telespectadores, no pierden la esencia de los inicios de este medio de comunicación y mantienen ciertas estructuras que ya existían en los principios de la historia televisiva que se encuentra en marco teórico.

En cuanto a la verificación de hipótesis, podemos decir que se han cumplido las tres. La primera hablaba sobre la importancia de las innovaciones tecnológicas y la Realidad Virtual, que se han convertido en elementos esenciales en los informativos de televisión en España. Es un dato real, ya que se puede reconocer como profesionales, el trabajo y esfuerzo que supone integrar estos elementos en un programa. También se puede afirmar como espectadores que llama más la atención ver en pantalla una Realidad Aumentada cuidada e impactante, que ver sólo imágenes de fondo en un plasma.

La segunda hipótesis decía que los dos informativos analizados tienen presente la innovación, aunque es “Antena 3 Noticias 2” el que destaca en el uso de la Realidad Aumentada y los Códigos QR, aunque no siempre se reconoce claramente su aporte informativo. Después de visualizar los programas, se puede comprobar que Antena 3 aprovecha todas las informaciones de las que precisa para integrar estos efectos innovadores, además de que los utiliza como elemento decorativo en el mobiliario de su plató. Sin embargo, La 1 tiene una postura más selectiva en el uso de estos elementos innovadores, ya que los integra en ocasiones muy puntuales o concretas.

La última hipótesis expresaba que Antena 3 apuesta más por un mayor número de recursos visuales en sus informativos, mientras que La 1 es más sobrio y austero en su empleo. A través de este análisis de contenido se puede comprobar que la cadena privada cuida mucho su puesta en escena con *videowalls* y una gran cantidad de recursos que hacen la pantalla mucho más atractiva, sin embargo, La 1 apuesta por plasmas grandes, aunque más tradicionales y una puesta en escena más sencilla.

A la luz de todos los resultados y comprobaciones obtenidas, es posible concluir que, aunque se han alcanzado los objetivos planteados, resultaría atractivo realizar el mismo proceso con los demás canales de televisión españoles que tienen informativos (Telecinco y La Sexta).

Además, cabe destacar la importancia de los elementos innovadores. Actualmente, puede que los códigos QR no sean el elemento más destacado o utilizado. Es probable que se deba a la gran cantidad de personas de edad avanzada que tienen presente la televisión en su rutina a la hora de informarse. Pero, en una sociedad donde abundan cada vez más los nativos digitales, los códigos QR se van a convertir en algo esencial para los medios de comunicación. A través de ellos, los medios van a poder obtener una gran retroalimentación por parte del público.

La Realidad aumentada por su parte ya ha adquirido una importancia esencial en la estética y el aporte a las noticias más destacadas de la jornada. Aun así, podría decirse que sigue en su etapa de implantación o evolución, por lo que le queda mucho por avanzar para que todos los medios audiovisuales la utilicen de forma correcta. También por ello se le da tanto valor en este estudio, es un componente con carácter innovador que lo convierte en un tema de interés para investigar en la innovación tecnológica en televisión. Aunque ya existen diversos estudios sobre la R.A, esta sigue siendo un foco de análisis para los periodistas.



En definitiva, el cuidado de la puesta en escena de los informativos españoles, como los de Televisión Española y Antena 3, son indispensables para el desarrollo y evolución de la escenografía virtual. Todos los elementos clásicos que componen los noticiarios son intrínsecos para mantener la esencia del programa informativo, pero la llegada de las plataformas de *streaming* o las redes sociales hacen que los profesionales de la información necesiten perfeccionar sus técnicas de realización y transmisión de las noticias. Las cadenas generalistas del país están concienciadas con la situación y luchan por modernizarse y posicionarse por encima de sus competidores en todos los aspectos, especialmente en los que están relacionados con las nuevas tecnologías. La Realidad Aumentada y los códigos QR están adquiriendo una importancia fundamental, aunque los medios todavía tienen que investigar y avanzar mucho en lo que se refiere a este campo.

## 6. Bibliografía

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2023). *Marco General de los Medios en España* [Archivo PDF]. Madrid. [https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2023/02/Marco\\_General\\_Medios\\_2023.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2023/02/Marco_General_Medios_2023.pdf)
- Barlovento Comunicación. Consultoría audiovisual y digital. (2023). *Audiencias 03 de marzo de 2023*. <https://barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-03-de-marzo-de-2023/>
- Barlovento Comunicación. Consultoría audiovisual y digital. (2023). *Audiencias 06 de marzo de 2023*. <https://barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-06-de-marzo-de-2023/>
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., y Campos Domínguez, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. Asociación para el Desarrollo de la Comunicación. nº 4, 74-45. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/7816/adcomunica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bustamante, E. (2006). *Historia de la Radio y la Televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia*/. Barcelona, España. Gedisa. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kzUIBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=nacimiento+tv+españa&ots=KSaun7moIh&sig=o7Z90GQC\\_kHwdBHnk0ugJoZUPRQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kzUIBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=nacimiento+tv+españa&ots=KSaun7moIh&sig=o7Z90GQC_kHwdBHnk0ugJoZUPRQ#v=onepage&q&f=false)
- Carrascal, J. M. (Junio de 2006). *José María Carrascal: periodista, escritor y jubilado / Entrevistado por A. Fernández*. Sesenta y más. Imsero. 54-56. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/138859>
- Cruellas, L. (6 de Septiembre de 2017). *Qué es el prime time en televisión*. Blog CPA Online Campus SEAS. <https://www.cpaonline.es/blog/cine-y-tv/que-es-el-prime-time-en-television/>
- Dader, J. L. (2007). *Del periodista pasible, la obviadad informativa y otras confusiones en el Estanco de Noticias* [Estudios sobre el Mensaje Periodístico]. Universidad Complutense de Madrid. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2558423>
- Díaz, L. (1994). *La televisión en España 1949-1995*. Alianza Editorial.
- Fernández, A. (2006). José María Carrascal: periodidta, escritor y jubilado. *Sesenta y más*, 54-57.
- Fontecha Montesinos, S. (2019). *Análisis y evolución de los estereotipos en los reality shows: estudio de Operación Triunfo*. Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Valladolid. [https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/39687/TFG\\_F\\_2019\\_39.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/39687/TFG_F_2019_39.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gallardo Camacho, J. (2013). *El presentador de televisión y su relación con las redes sociales en España. Caso “Espejo Público” (Antena 3)*. Universidad Camilo José Cela. Madrid. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4248103>
- García Brotons, A. (2017). *Infoentretenimiento en los informativos de televisión españoles* [Archivo PDF]. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche. Universidad Miguel Hernández de Elche. <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/6426/1/GARCÍA%20BROTONS%20ANDRÉS.pdf>
- Guerrero, E. (2010). *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*. Centro Libros PAPP. Barcelona, España.

- [https://books.google.es/books?id=t8Pzs97qLowC&pg=PA18&dq=entretenimiento+television+espanola&hl=es&ei=AJFJTbKIKYOu8gOnlNmbDw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=t8Pzs97qLowC&pg=PA18&dq=entretenimiento+television+espanola&hl=es&ei=AJFJTbKIKYOu8gOnlNmbDw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false)
- Gómez Rubio, L., López Vidales, N. y E. Medina de la Viña. (2021). *Intermedia. Procesos de Innovación Mediática en Televisión y Otras Pantallas*. Fragua. 217. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=857687>
- Herrera Vargas, D. (2017). *La Evolución de la Televisión en España: Del Franquismo hacia la democracia*[Archivo PDF]. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64515/TFG%20DEFINITIVO.pdf>
- Huidobro, J. M. (Enero de 2009). *Qué es... Código QR*. 47-49. <https://www.coit.es/archivo-bit/diciembre-enero-2009/codigo-qr>
- Imbert, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Gedisa. Barcelona, España. <https://es.scribd.com/document/209397481/El-Zoo-Visual>
- López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (Febrero de 2014). *Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión*. Historia y Comunicación Social. Universidad de Valladolid, Valladolid. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45031/42401>
- Marín, C. (2006). *Periodismo audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Gedisa. Barcelona, España. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1721>
- Marín, C. (2017). *El informativo de Televisión: Producción, guion y edición audiovisuales*. Gedisa. Barcelona, España. [https://books.google.es/books?id=ilO6DgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gb\\_s\\_atb#v=onepage&q=cabecera&f=false](https://books.google.es/books?id=ilO6DgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_atb#v=onepage&q=cabecera&f=false)
- Mateos Pérez, J. (2009). *La información como espectáculo en el nacimiento de la televisión privada española (1990-1994)*. Estudio, Centro Universitario Villanueva – Universidad Complutense de Madrid, Madrid. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3101698>
- Montero Carretero, L. (2018). *Los informativos de televisión: estudio de Antena 3 Noticias*[Archivo PDF]. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49436/1/TFG%20LAURA%20MONTERO%20CARRTERO.pdf>
- Mucientes, E. (10 de Agosto de 2017). La televisión que cambió tu vida. *El Mundo*. <https://lab.elmundo.es/evolucion-tv/>
- Peraita Hernández, M. (2018). *La comunicación no verbal en los informativos de televisión. Análisis de los casos de TVE y La Sexta*. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Valladolid. [https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/33078/TFG\\_F\\_2018\\_124.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/33078/TFG_F_2018_124.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pestano Rodríguez, J. (2008). Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos de televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 453-462. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1229/1959>
- Piccinin, F. (2019). Periodismo audiovisual y convergencia. El telediario de la hipertelevisión. *Herramientas digitales para comunicadores*[Archivo PDF]. 351. Universitat Autònoma de Barcelona. [https://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/publicacion-adjuntos/herramientas\\_para\\_comunicadores\\_digitales.pdf](https://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/publicacion-adjuntos/herramientas_para_comunicadores_digitales.pdf)
- RTVE. Manual de Estilo de rtve. (23 de julio de 2010). *Directrices para los profesionales*. <https://manualdeestilo.rtve.es/anexos/7-4-glosario-de-terminos-utilizados-en-el-lenguaje-televisivo/>

- RTVE. rtve.es lab. (13 de Marzo de 2014). *Los hombres del Tiempo, carisma y precisión*  
<https://lab.rtve.es/telediario-historia-de-una-imagen/telediarios/el-tiempo/>
- Scolari, C. (julio-agosto de 2012). Comunicación digital. Recuerdos del futuro. *El profesional de la información*, v. 21, n° 4. 337-340.  
[https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/25653/Solar\\_EPI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/25653/Solar_EPI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vara, A., Negro, S., Amoedo, A., Moreno, E., y Kaufmann, J. (15 de junio de 2022). *Datos de países y mercados. España*. Reuters Institute.  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/espana>

## 7. Webgrafía

- Agencia EFE: <https://efs.efeservicios.com/foto/primer-emision-television-espanolamadrid-281056-ministro-informacion-turismo-gabriel-arias-salgado/8000682723>
- Atresmedia: <https://www.atresmedia.com>
- Blog CPA Online CAMPUSSEAS: <https://www.cpaonline.es/blog/cine-y-tv/que-es-el-prime-time-en-television/>
- Ecoteuve de Eleconomista.es: <https://ecoteuve.eleconomista.es/programa/Telediario-2>  
<https://ecoteuve.eleconomista.es/programa/Antena-3-noticias-3>
- Radio Televisión Española: <https://www.rtve.es>
- Reuters Institute: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>
- Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/480508/principales-canales-de-television-en-espana-por-cuota-de-pantalla/>

## 8. Anexos

### 8.1. Programas analizados

#### 8.1.1. La 1 de TVE

DÍA	ENLACE
01/03/2023	<a href="https://www.rtve.es/play/videos/telediario-2/telediario-21-horas-01-03-23/6824119/">https://www.rtve.es/play/videos/telediario-2/telediario-21-horas-01-03-23/6824119/</a>
02/03/2023	<a href="https://www.rtve.es/play/videos/telediario-2/telediario-21-horas-02-03-23/6825110/#">https://www.rtve.es/play/videos/telediario-2/telediario-21-horas-02-03-23/6825110/#</a>
03/03/2023	<a href="https://www.rtve.es/play/videos/telediario-2/telediario-21-horas-03-03-23/6826236/#">https://www.rtve.es/play/videos/telediario-2/telediario-21-horas-03-03-23/6826236/#</a>
06/03/2023	<a href="https://www.rtve.es/play/videos/telediario-2/21-horas-06-03-23/6827923/">https://www.rtve.es/play/videos/telediario-2/21-horas-06-03-23/6827923/</a>
07/03/2023	<a href="https://www.rtve.es/play/videos/telediario-2/21-horas-07-03-23/6828930/#">https://www.rtve.es/play/videos/telediario-2/21-horas-07-03-23/6828930/#</a>
08/03/2023	<a href="https://www.rtve.es/play/videos/telediario-2/21-horas-08-03-23/6829854/">https://www.rtve.es/play/videos/telediario-2/21-horas-08-03-23/6829854/</a>
09/03/2023	<a href="https://www.rtve.es/play/videos/telediario-2/telediario-21-horas-09-03-23/6830894/">https://www.rtve.es/play/videos/telediario-2/telediario-21-horas-09-03-23/6830894/</a>
10/03/2023	<a href="https://www.rtve.es/play/videos/telediario-2/telediario-21-horas-10-03-23/6831940/#">https://www.rtve.es/play/videos/telediario-2/telediario-21-horas-10-03-23/6831940/#</a>
13/03/2023	<a href="https://www.rtve.es/play/videos/telediario-2/21-horas-13-03-23/6833579/">https://www.rtve.es/play/videos/telediario-2/21-horas-13-03-23/6833579/</a>
14/03/2023	<a href="https://www.rtve.es/play/videos/telediario-2/21-horas-14-03-23/6834493/">https://www.rtve.es/play/videos/telediario-2/21-horas-14-03-23/6834493/</a>
15/03/2023	<a href="https://www.rtve.es/play/videos/telediario-2/21-horas-15-03-23/6835361/">https://www.rtve.es/play/videos/telediario-2/21-horas-15-03-23/6835361/</a>

#### 8.1.2. Antena 3

DÍA	ENLACE
01/03/2023	<a href="https://www.atresplayer.com/antena3/noticias/noticias-2/marzo-2023/01-03-23-la-vicepresidenta-calvino-deja-claro-su-rechazo-al-traslado-de-la-sede-social-de-ferrovial-a-paises-bajos_63ff9bcce6f5b0e464b22b30/">https://www.atresplayer.com/antena3/noticias/noticias-2/marzo-2023/01-03-23-la-vicepresidenta-calvino-deja-claro-su-rechazo-al-traslado-de-la-sede-social-de-ferrovial-a-paises-bajos_63ff9bcce6f5b0e464b22b30/</a>
02/03/2023	<a href="https://www.atresplayer.com/antena3/noticias/noticias-2/marzo-2023/02-03-23-pedro-sanchez-sobre-ferrovial-hay-ejemplos-de-empresarios-comprometidos-y-no-es-el-caso-del-senor-del-pino_6400ed0e6acfb0e4385cf7be/">https://www.atresplayer.com/antena3/noticias/noticias-2/marzo-2023/02-03-23-pedro-sanchez-sobre-ferrovial-hay-ejemplos-de-empresarios-comprometidos-y-no-es-el-caso-del-senor-del-pino_6400ed0e6acfb0e4385cf7be/</a>
03/03/2023	<a href="https://www.atresplayer.com/antena3/noticias/noticias-2/marzo-2023/03-03-23-espinosa-define-el-caso-como-una-tela-de-arana-y-asegura-que-era-el-mediador-quien-extorsionaba-a-los-empresarios_64023dbd545fb0e4814904a8/">https://www.atresplayer.com/antena3/noticias/noticias-2/marzo-2023/03-03-23-espinosa-define-el-caso-como-una-tela-de-arana-y-asegura-que-era-el-mediador-quien-extorsionaba-a-los-empresarios_64023dbd545fb0e4814904a8/</a>
06/03/2023	<a href="https://www.atresplayer.com/antena3/noticias/noticias-2/marzo-2023/06-03-23-psoe-y-podemos-ven-lejos-el-acuerdo-para-reformar-el-solo-si-es-si-estas-dando-gato-por-liebre-a-la-gente_64065088e9bdb0e431045523/">https://www.atresplayer.com/antena3/noticias/noticias-2/marzo-2023/06-03-23-psoe-y-podemos-ven-lejos-el-acuerdo-para-reformar-el-solo-si-es-si-estas-dando-gato-por-liebre-a-la-gente_64065088e9bdb0e431045523/</a>
07/03/2023	<a href="https://www.atresplayer.com/antena3/noticias/noticias-2/marzo-2023/07-03-23-el-gobierno-saca-adelante-la-reforma-del-solo-si-es-si-sin-el-apoyo-de-podemos_6407a078545fb0e4e15004a8/">https://www.atresplayer.com/antena3/noticias/noticias-2/marzo-2023/07-03-23-el-gobierno-saca-adelante-la-reforma-del-solo-si-es-si-sin-el-apoyo-de-podemos_6407a078545fb0e4e15004a8/</a>
08/03/2023	<a href="https://www.atresplayer.com/antena3/noticias/noticias-2/marzo-2023/08-03-23-dos-marchas-feministas-y-una-triple-division-psoe-y-podemos-separan-sus-cabeceras-en-la-manifestacion-oficial-del-8m_6408ecf0e9bdb0e47d095523/">https://www.atresplayer.com/antena3/noticias/noticias-2/marzo-2023/08-03-23-dos-marchas-feministas-y-una-triple-division-psoe-y-podemos-separan-sus-cabeceras-en-la-manifestacion-oficial-del-8m_6408ecf0e9bdb0e47d095523/</a>
09/03/2023	<a href="https://www.atresplayer.com/antena3/noticias/noticias-2/marzo-2023/09-03-23-felix-bolanos-descarta-una-possible-ruptura-con-podemos-el-gobierno-es-estable-y-lo-seguira-siendo_640a44bd5b21b0e4f0d26446/">https://www.atresplayer.com/antena3/noticias/noticias-2/marzo-2023/09-03-23-felix-bolanos-descarta-una-possible-ruptura-con-podemos-el-gobierno-es-estable-y-lo-seguira-siendo_640a44bd5b21b0e4f0d26446/</a>

10/03/2023	<a href="https://www.atresplayer.com/antena3/noticias/noticias-2/marzo-2023/10-03-23-psoe-y-podemos-si-van-de-la-mano-para-reformar-las-pensiones-y-la-oposicion-alerta-de-los-peligros-de-este-plan_640b932d545fb0e4175904a8/">https://www.atresplayer.com/antena3/noticias/noticias-2/marzo-2023/10-03-23-psoe-y-podemos-si-van-de-la-mano-para-reformar-las-pensiones-y-la-oposicion-alerta-de-los-peligros-de-este-plan_640b932d545fb0e4175904a8/</a>
13/03/2023	<a href="https://www.atresplayer.com/antena3/noticias/noticias-2/marzo-2023/13-03-23-el-gobierno-y-agentes-sociales-acaban-la-reunion-de-las-pensiones-sin-acuerdo-pero-con-las-posturas-mas-cerca_640f7e264e7cb0e40440aca5/">https://www.atresplayer.com/antena3/noticias/noticias-2/marzo-2023/13-03-23-el-gobierno-y-agentes-sociales-acaban-la-reunion-de-las-pensiones-sin-acuerdo-pero-con-las-posturas-mas-cerca_640f7e264e7cb0e40440aca5/</a>
14/03/2023	<a href="https://www.atresplayer.com/antena3/noticias/noticias-2/marzo-2023/14-03-23-un-caza-ruso-choca-contr-un-dron-de-estados-unidos-durante-una-maniobra-en-el-mar-negro_6410c76d5b21b0e465dd6446/">https://www.atresplayer.com/antena3/noticias/noticias-2/marzo-2023/14-03-23-un-caza-ruso-choca-contr-un-dron-de-estados-unidos-durante-una-maniobra-en-el-mar-negro_6410c76d5b21b0e465dd6446/</a>
15/03/2023	<a href="https://www.atresplayer.com/antena3/noticias/noticias-2/marzo-2023/15-03-23-pedro-sanchez-lanza-un-mensaje-de-tranquilidad-y-prudencia-tras-el-colapso-de-silicon-valley-bank_641219a0ce3cb0e4dc7f5b2d/">https://www.atresplayer.com/antena3/noticias/noticias-2/marzo-2023/15-03-23-pedro-sanchez-lanza-un-mensaje-de-tranquilidad-y-prudencia-tras-el-colapso-de-silicon-valley-bank_641219a0ce3cb0e4dc7f5b2d/</a>

## 8.2. Vídeos de elaboración propia

ELEMENTO	ENLACE
Cabecera	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=XknpROFhKEc">https://www.youtube.com/watch?v=XknpROFhKEc</a>
Ráfagas	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=fyTOCCO-zyo">https://www.youtube.com/watch?v=fyTOCCO-zyo</a>
Rótulos y faldones	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=K8Fd4gPxEIw">https://www.youtube.com/watch?v=K8Fd4gPxEIw</a>
Realidad Aumentada	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ct0EOULJtvo">https://www.youtube.com/watch?v=ct0EOULJtvo</a>