

Características de los informativos de TVE, Tele 5, Antena 3, La Sexta y Cuatro: análisis de 149 informativos (2018-2024)

Characteristics of the news programs of TVE, Tele 5, Antena 3, La Sexta and Cuatro: analysis of 149 news programs (2018-2024)

Joaquín Sotelo González

Universidad Complutense de Madrid. España.

jsotelo@ucm.es



Elvira Calvo Gutiérrez

Universidad Complutense de Madrid. España.

ecalvogu@ucm.es



Daniel Aparicio González

Universidad Complutense de Madrid. España.

daparicio@ucm.es



Serafín Barros Garbín

Universidad Complutense de Madrid. España.

sbarros@ucm.es



Claudia López Frías

Universidad Complutense de Madrid. España.

claudia.lopez@ucm.es



Jorge Miranda Galbe

Universidad Complutense de Madrid. España.

jormiran@ucm.es



Rubén Fernández-Costa O'Doherty

Periodista. España.

odogherty1@yahoo.es



El presente texto es fruto del trabajo del Grupo de Investigación UCM 'Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión' (OCITV), creado por el profesor Rafael Díaz Arias y apoyado sobre el trabajo técnico para la explotación de datos del profesor Félix Hernando Mansilla. El OCITV analiza informativos de las cadenas estatales de televisión anualmente de manera ininterrumpida desde 2014 hasta la actualidad.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Sotelo González, Joaquín; Calvo Gutiérrez, Elvira; Aparicio González, Daniel; Barros Garbín, Serafín; López Frías, Claudia; Miranda Galbe, Jorge y Fernández-Costa O'Doherty, Rubén (2025). Características de los informativos de TVE, Tele 5, Antena 3, La Sexta y Cuatro: análisis de 149 informativos (2018-2024) [Characteristics of the news programs of TVE, Tele 5, Antena 3, La Sexta and Cuatro: analysis of 149 news programs (2018-2024)]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 01-29. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2025-2325>

Fecha de Recepción: 26/04/2024

Fecha de Aceptación: 06/08/2024

Fecha de Publicación: 04/11/2024

RESUMEN

Introducción: El "Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión" (OCITV) pretende aquí determinar las características formales, de contenido y tratamiento de los principales informativos de televisión estatales en España. **Metodología:** Recurrimos preferentemente al análisis cuantitativo de contenido sobre una muestra de 149 informativos (6.289 piezas). **Resultados:** La duración media de los informativos se sitúa en torno a los 37 minutos y la de las piezas que los integran en 47 segundos. Predominan el formato colas y el género noticia. Información preferentemente enmarcada en España. Fuerte presencia de la ciudadanía como agente informativo que habla y del que se habla. El presidente del Gobierno de España es el personaje con mayor presencia informativa. La mayor parte de las informaciones encajan en el área de Sociedad. Priman la imagen de actualidad neutra y el tono informativo. **Discusión:** Los análisis cuantitativos siempre presentan limitaciones y debilidades, pero son indudablemente valiosos. El OCITV ofrece un relevante volumen de análisis que permite proyectar tendencias y validar con resultados estadísticos hipótesis de otras investigaciones, como la propensión de la información televisiva a la espectacularización y al infoentretenimiento. **Conclusiones:** En general, puede hablarse de informativos con alto ritmo audiovisual, tratamiento periodístico superficial de los temas, deficiente recurso a fuentes y notable desequilibrio de presencia de género, muy decantado hacia la presencia masculina. Fuerte influencia de hiperacontecimientos o *booms* informativos en torno a un tema. Se aprecian diferentes maneras de afrontar la información por uso de imágenes y tonos retóricos entre las distintas cadenas analizadas.

Palabras clave: televisión; información; informativos; Observatorio; análisis de contenido.

ABSTRACT

Introduction: The "Observatory of the Quality of Information on Television" (OCITV) aims to determine the formal characteristics, content and treatment of the main state television news programs in Spain. **Methodology:** Preference was given to quantitative content analysis on a sample of 149 news programs (6.289 news items). **Results:** The average duration of the news programs is around 37 minutes and that of the news items that make them up is 47 seconds. There is a predominance of the queue format and the news genre. There is a preference for information framed in Spain. There is a strong presence of the citizenry as an informative agent that addresses information and that is addressed in the media. The President of the Government of Spain is the person with the highest news presence. Most of the information fits into the

area of Society. Neutral current affairs image and informative tone prevail. **Discussion:** Quantitative analyses always present limitations and weaknesses, but they are undoubtedly valuable. The OCITV offers a relevant volume of analysis that allows projecting trends and validating with statistical results hypotheses from other research, such as the trend of television information to spectacularization and infotainment. **Conclusions:** In general, it can be said that news programs have a high audiovisual rhythm, superficial journalistic treatment of the topics, deficient use of sources and a notable imbalance of gender presence. They are very biased towards the male presence. There is a strong influence of hyper-events or news booms around a given topic. Different ways of dealing with information through the use of images and rhetorical tones were observed among the different channels analyzed.

Keywords: television; information; news programs; Observatory; content analysis.

1. INTRODUCCIÓN

Los informativos de televisión —paradigma de información de actualidad— resultan especialmente relevantes en la construcción del espacio público y desempeñan un notable papel en el proceso de construcción de la realidad; en el de formación del conocimiento ciudadano sobre diversos asuntos y, derivadamente, en los propios procesos de toma de decisiones políticas, económicas y sociales. Los programas informativos son, en definitiva, una potente forma de representación del mundo a través de imágenes y sonidos y, aunque en el actual entorno digital ya no tienen el monopolio de la construcción de la realidad sociopolítica (Ardanza-Ruiz y Lavín, 2021; Zabala-Cía *et al.*, 2022; Arce *et al.*, 2023), siguen siendo el medio a través del cual más personas se informan en España (CIS, 2023) y sobre el que la ciudadanía sigue teniendo un elevado grado de confianza como fuente informativa (Newman *et al.*, 2023; Eguzkitza *et al.*, 2023).

Si desde los años 60 hasta el final del siglo XX la televisión fue el objeto más frecuente de los estudios en Comunicación, en lo que va de siglo XXI, la mayor parte de los investigadores han cambiado el foco y se han centrado más en el fenómeno de la comunicación virtual. Puede que la televisión tradicional haya perdido parte de su atractivo como objeto de estudio para muchos investigadores y cierto es que el consumo informativo es cada vez más multimedia (Arjona, 2021; Marín, 2021; Abdullah *et al.*, 2022), pero para la inmensa mayoría de los ciudadanos, como ponen de manifiesto numerosos estudios sociológicos recientes (ejemplo: CIS, 2023), los noticieros de televisión siguen siendo su gran referencia informativa.

La televisión se impone como principal fuente de información en España en todas las franjas de edad a partir de los 35 años, pero también presenta un fuerte calado entre la audiencia de 18 a 34 años (CIS, 2023). Tampoco conviene olvidar que mucha parte del consumo multimedia que ha desplazado al consumo clásico de televisión lineal sigue siendo al final igualmente consumo de televisión, si bien en entornos digitales, lo que se traduce en que la audiencia más joven también ve informativos de televisión, aunque en muchos casos sólo consulta cortes de esos informativos en redes sociales o en otras ventanas web. En definitiva, en internet también se sigue consumiendo mucha televisión informativa.

La fortaleza de la televisión como medio informativo se pone claramente de manifiesto con datos tales como que cada día entre las 14 h y las 16 h, más de 6 millones de personas ven alguno de los informativos de televisión estatales en España (TVE1, Antena 3, Tele 5 y La Sexta), según datos de Kantar Media en 2024. Ese dato de audiencia aumentaría si incluyéramos los informativos de las cadenas autonómicas y, aún más, si añadiéramos visionados en diferido a través de otras ventanas *online*, incluyendo los antedichos fragmentos de noticieros presentes en redes sociales (Martínez-Sala *et al.*, 2021; Caldevilla-Domínguez *et al.*, 2021).

Sobre la base de la vigencia de la televisión informativa, nace el “Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión” (OCITV), un proyecto de investigación consolidado de la Universidad Complutense de Madrid que tiene por objeto estudiar/analizar los programas informativos de televisión. El OCITV lleva analizadas más de 10.000 piezas de más de 200 informativos de televisión de las cinco grandes cadenas españolas ininterrumpidamente desde 2014 (TVE1, Antena 3, Cuatro, Tele 5 y La Sexta). Sus actualmente siete integrantes —los analistas— son profesores universitarios expertos en información en televisión, muchos de ellos también con muy dilatadas trayectorias profesionales en el ámbito del periodismo audiovisual. La propuesta de investigación que se presenta tiene como marcos de referencia diversos trabajos (ejemplo: Humanes, 2001, 2013; Soengas, 2005, 2007; Fernández, 2007) que han estudiado los noticieros de distintas cadenas de televisión y que también emplean muestras, si bien limitadas en el tiempo, para verificar hipótesis concretas y cuyo marco conceptual son las teorías de construcción de la agenda (*agenda setting*), los criterios de noticiabilidad (*news values*), encuadres informativos (*framing*) e infoentretenimiento. La gran diferencia entre las investigaciones mencionadas y el proyecto que se presenta radica en que aquellas no mantienen una continuidad y, en general, esos trabajos suelen ser muy críticos con la calidad de la información emitida.

2. OBJETIVOS

El gran objetivo general del OCITV en el ámbito de la investigación es el estudio de los programas informativos de televisión en sus distintos formatos y géneros, pero con un seguimiento permanente de los informativos diarios como elemento sustancial del ecosistema informativo español. Este estudio cobra valor a lo largo del tiempo, ya que así se puede detectar la evolución de estos programas y, derivadamente, de la propia sociedad española. Junto a ello, se trata también de promover el debate sobre la importancia de la información televisiva en una sociedad democrática, plural, tolerante e inclusiva y abordar y describir el modo en que los noticieros de televisión construyen la realidad. En su *Global Risks Report 2024*, el Foro Económico Mundial (*World Economic Forum*) identifica a la desinformación y la mala información como uno de los principales riesgos a nivel mundial en estos momentos y el más grave a corto plazo, en concreto, para los dos próximos años. Ante tal escenario, entendemos que resulta especialmente pertinente la propuesta del OCITV.

Como objetivo específico del presente trabajo, se ha marcado el estudio de las principales características formales y de contenido de los informativos de televisión españoles de las cinco grandes cadenas estatales generalistas, lo que también conduce a reflexiones en torno a la calidad de la información (Anderson y Egglestone, 2012; Esser y Umbrich, 2013), sobre la referencia de dos grandes parámetros: el pluralismo (Díaz-Arias, 2000) y el tratamiento profesional de la información (Beder, 2004). El pluralismo comprende la diversidad de localizaciones, de agentes informativos y de temáticas; mientras que el tratamiento profesional se refiere al uso de fuentes, de equilibrio informativo, de géneros y formatos y del recurso a información dura/blanda (Sparks y Tulloch, 2000; Dader, 2007). Es decir, más allá del mero registro de datos estadísticos, tratamos aquí de conocer si se cumplen parámetros relevantes como la representación de puntos de vista plurales, el grado de contextualización de la información, los hechos y personas que más se destacan y, por supuesto, las fuentes empleadas y su tipo.

3. METODOLOGÍA

El universo de estudio son los principales programas informativos de televisión diarios. La unidad de análisis es la pieza informativa, entendida como una información individualizada en un formato de presentación. La muestra, limitada desde el principio del proyecto a los informativos de TVE1, Antena 3, Cuatro¹, Tele 5 y La

¹ *Cuatro* dejó de emitir informativos diarios con formato clásico (Noticias Cuatro) a mediados de febrero de 2019, sustituidos entonces por el magacín Cuatro al Día, lo que explica su menor presencia en la muestra del presente trabajo. No obstante, a pesar de la limitación de su muestra, hemos considerado enriquecedor incluirlo también en el análisis. El 29 de enero de 2024, Cuatro recuperaba los servicios informativos de producción propia con su denominación clásica de Noticias Cuatro.

Sexta, se compone con noticiarios de todos los días, incluidos fines de semana, pues consideramos que estos últimos son importantes en cuanto que suelen tener una mayor presencia de contenidos de infoentretenimiento. Se toman las ediciones de mediodía y tarde-noche, excluyendo espacios matinales y de madrugada, de menor audiencia y, en general, tributarios de los contenidos de los informativos principales. Se analizan los informativos completos, de cabecera de entrada a cabecera de salida, excluyendo bloques publicitarios y los espacios autónomos deportivos y meteorológicos, salvo en el caso de TVE1, única cadena que incluye la información deportiva como bloque dentro del propio telediario. No por ello, la información deportiva (tampoco la meteorológica) está ausente de los noticieros de otras cadenas, en los que aparece frecuentemente en sumarios, avances o en piezas propias del bloque informativo, como sucede con relativa frecuencia con el clima.

El motor del proyecto es una plataforma tecnológica permanente de análisis de contenidos, una herramienta de análisis (HA) interactiva de uso intuitivo que ha sido creada *ad hoc* para el OCITV. Se trata de una base de datos NoSQL cuyo código se encuentra desarrollado en el repositorio GitHub sobre lenguaje *Angular*, y montada sobre la plataforma de aplicaciones FireBase de Google. Los siete analistas que actualmente componen el OCITV acceden mediante usuario y contraseña a la HA y proceden manualmente a la codificación de datos. El proceso de recogida de datos en la HA por parte de los analistas resulta relativamente sencillo mediante listas desplegables y campos abiertos a la introducción de textos (Figura 1). La HA cuenta con una función muy útil, como es mostrar las definiciones de cada variable en una ventana emergente (*tooltip*), lo que hace más accesible a los analistas el protocolo de codificación, campo a campo (Anexo 1).

Figura 1: Detalle de la HA.

The image shows a screenshot of the HA (Content Analysis) interface. It features a form with the following fields: 'Titular' (Title) with the value 'España vota'; 'Inicio' (Start) with time '15:00:00'; 'Fin' (End) with time '15:00:36'; 'Duración' (Duration) with '36 segundos'; 'Formato' (Format) with a dropdown menu showing 'COLAS' selected; and 'Género' (Genre) with a dropdown menu showing 'Noticia'. A tooltip is displayed over the 'Formato' dropdown, listing various presentation options: 'PRESENTACIONES', 'COLAS', 'ENT+VTR', 'DIRECTO', 'VTR', 'BREVES', 'PRESENTACIÓN INFOGRÁFICA', and 'PRESENTACIÓN VIRTUAL'. Annotations include an arrow pointing to the 'España vota' field labeled 'Campo abierto a introducción de texto' and another arrow pointing to the 'Formato' dropdown labeled 'Menú desplegable de posibles formatos'. A tooltip icon is also shown with the text 'Tooltip en el que se define en qué consiste cada formato'.

Fuente: Elaboración propia.

Junto a la HA, el OCITV ha puesto en marcha una herramienta propia de explotación de datos (HE), obra del profesor Félix Hernando Mansilla, con la que los datos sin estructura recogidos en los análisis (HA) se convierten en una base de datos SQL estructurada. Para ello, desde Firebase se exporta el fichero JSON que genera la HA a una aplicación intermedia que estructura los datos y da lugar, finalmente, a una base SQL estructurada, la base de la HE. Con la HE es posible:

- 1) ordenar, filtrar y cruzar las distintas variables, obteniendo cuadros de datos, exportables directamente a Excel;
- 2) la búsqueda de piezas informativas por distintos criterios, función que sirve tanto para la depuración de posibles errores en la base de datos de la HA como para agrupar informaciones de cara a un análisis cualitativo más detallado;
- 3) obtener en la propia aplicación de HE gráficos de resultados. La HE, por tanto, no solo permite obtener los resultados cuantitativos de los análisis de informativos hechos, sino también recuperar las piezas informativas que respondan a una *query*, en la que se pueden utilizar los distintos

operadores lógicos aplicados tanto a los valores de las variables como al texto incluido en el campo Titular. A partir de los resultados de búsqueda, se pueden realizar también análisis cualitativos más detallados.

En un trabajo de análisis de contenidos, una vez establecidos el universo, la muestra y la unidad de análisis, ha de elaborarse una ficha de codificación con las variables objeto de estudio y sus posibles valores (Anexo 1). La ficha de codificación, inspirada en los trabajos de Galtung y Ruge (1965) y Fernández (2007), tiene entre 30 y 36 variables (algunas son dependientes de otras) y cada variable tiene múltiples valores de distinta naturaleza. Por cada pieza informativa, los analistas cumplimentan en la HA una ficha con las distintas variables y sus valores correspondientes (Figura 1 y Anexo 1).

El OCITV trata de medir la calidad de los informativos dentro de un concepto de claridad periodística basada en los requerimientos de despersonalización, equilibrio, precisión y exactitud, que, a criterio de los autores, siguen siendo válidos, porque la alternativa es el puro subjetivismo, el periodismo militante o el periodismo sectario (Díaz-Arias *et al.*, 2015). Las organizaciones profesionales han hecho un gran esfuerzo en sistematizar estos criterios en forma de mandatos deontológicos y normas de buena práctica. La metodología seguida permite esclarecer si se cumplen parámetros relevantes como la representación de puntos de vista plurales, el grado de contextualización de las informaciones, los hechos que más se destacan y, por supuesto, las fuentes empleadas y su tipo. Estamos en la estela de trabajos como los de Esser y Umbrich (2013), que para el análisis de la objetividad aplica cinco variables: puntos de vista, fuentes expertas, estructura centrada en los datos y separación formal entre hechos y opiniones; o en los de Anderson y Egglestone (2012), que miden la calidad mediante una matriz cualitativa que atiende a los criterios de selección (*news values*), valoración (jerarquización), fuentes, contexto, profundidad y calidad formal, que relacionan con un mejor entendimiento de la información.

Las variables de análisis se organizan en torno a las duraciones, formatos y géneros de las piezas informativas (Figura 1); al ámbito y localización de la información (lugares); a 'quién habla' (fuentes); a 'de quién se habla'; a 'de qué se habla' y al 'tratamiento' (valoración editorial, tipo de imágenes, presencia o no de rótulos y tipo de estos, papel del informador, tratamientos retóricos, equilibrio, contextualización, relación con la cadena). Las variables pueden ser de texto libre (ejemplo: el titular de la noticia); de lista cerrada o lenguaje controlado (ejemplo: lista de Comunidades Autónomas); de nube de etiquetas o lenguaje libre (ejemplo: localidades) o de escala numérica (ejemplo: valoración, equilibrio, número de veces). Las variables de lista cerrada se presentan como desplegables bien de respuesta única (ejemplo: Comunidades Autónomas), bien de respuesta múltiple (por ejemplo, de tipo de rótulos empleados, que pueden ser de varios tipos en la misma pieza). Las variables de nubes de etiquetas permiten al analista dar de alta en la HA una breve cadena de caracteres (descriptores o unitérminos), pero el sistema sugiere en función de los caracteres que el analista va introduciendo en la casilla correspondiente etiquetas ya existentes para normalizar la base de datos y agrupar la información. En resumen, la HA ofrece variables que son categorías significativas (ejemplo: lista de Comunidades Autónomas o lista de categorías de agentes informativos) a las que se suma la creación de 'variables-palabras clave' que complementen a las 'variables-categoría'. Las 'variables-categoría' tienen valores preestablecidos (listas cerradas en menús desplegables), mientras que en las 'variables-palabras clave' el codificador va añadiendo nuevos valores conforme se detectan (ejemplo: incorporando el nombre de nuevos lugares en los que se produce la información o el de nuevos personajes que hablan o de los que se habla).

En el diseño de las variables de análisis, especialmente en el tratamiento formal, se han tenido en cuenta las prácticas profesionales de segmentación, ordenación y valoración de las informaciones. Por ejemplo, la relación formatos/géneros que los informativos televisivos dedican a cada hecho informativo determina en buena medida la importancia que cada noticia ha suscitado para los editores (responsables de cada edición del informativo). Los formatos más básicos, como colas y breves, suelen tener duraciones cortas (15-30 segundos).

Los VTR (precedidos o no de entradilla en plató) serían los formatos más elaborados y suelen superar el minuto de duración o incluso los dos minutos. Otros formatos destacados son los directos, que implican desplazamiento de corresponsales o enviados especiales. Los géneros, por su parte, responden al tratamiento que los editores deciden dar a cada hecho informativo. Así, en una noticia básica, se recoge simplemente la información esencial del hecho, mientras que en un reportaje se profundiza más, ofreciendo detalles contextuales, incluyendo declaraciones, etc. Las crónicas, a su vez, ofrecen un relato detallado de hechos acontecidos en un periodo de tiempo (sesiones parlamentarias, sesiones judiciales, competiciones deportivas, accidentes, catástrofes naturales, etc.). Esta distinción ayuda, por tanto, a esclarecer, junto al resto de variables diseñadas por el OCITV, la calidad con la que los temas se tratan a nivel periodístico (Aparicio, 2022).

Como en otras investigaciones semejantes, en el modelo de análisis también se incluyen variables de valoración de lugares, de personas de las que se habla y de temas de los que se habla. Lo más frecuente es utilizar una escala de positivo, negativo y neutro (ejemplo: Humanes, 2001), pero también existen escalas de 1 a 5 grados (ejemplo: Aday *et al.*, 2005), que es la empleada por el OCITV, donde 1 representa muy negativo; 2, negativo; 3, neutro; 4, positivo y 5, muy positivo. Debe advertirse que estas valoraciones responden a la impresión subjetiva que el analista percibe, a diferencia del registro (más objetivo) de datos (ejemplo: el número de veces que habla un personaje). No está entre los objetivos de este artículo incluir resultados al respecto de valoraciones.

Tal y como apunta Hidalgo (2019, p. 28), en el proceso de construcción del conocimiento en investigación social se habla de estudios cualitativos y cuantitativos. La investigación cuantitativa permite una aproximación rigurosa, sistemática y objetiva al estudio de una realidad apoyándose principalmente en el análisis de variables categóricas y numéricas y utilizando preferentemente técnicas estadísticas que permiten mostrar la tendencia de los datos y establecer, a través de relaciones funcionales, la interrelación y la dependencia de las variables con fines explicativos y predictivos. La aproximación cuantitativa permite contrastar hipótesis y establecer relaciones entre las variables partiendo de una perspectiva lógico/positivista (Igartua, 2006). Las críticas que acusan al análisis cuantitativo de reduccionista quizá pertenezcan ya a una etapa superada anterior a una nueva era en la que se considera que estas mediciones también pueden ser de extraordinaria utilidad (Tilles, 2016). Los análisis propios arrojan resultados básicamente cuantitativos. Es cierto que la investigación cuantitativa en las Ciencias Sociales presenta limitaciones y carencias y, por ello, debe ser completada con investigación cualitativa. No obstante, los resultados cuantitativos dan claves para el posterior desarrollo de estudios cualitativos y más específicos a partir de la información recogida (Bardin, 1986; Krippendorff, 1990).

En el caso del presente estudio, la muestra está compuesta por 149 informativos y 6.289 piezas (tabla 1) correspondientes a los meses de marzo, abril, noviembre y diciembre de 2018 (28 informativos); abril y noviembre de 2019 (48 informativos); abril, noviembre y diciembre de 2021 (49 informativos); diciembre de 2022 (8 informativos); diciembre de 2023 (8 informativos) y enero de 2024 (8 informativos). El OCITV analiza informativos generalmente por dos oleadas anuales (otoño-invierno y primavera). De entre todas las oleadas de análisis realizadas por el OCITV, se han seleccionado las antedichas por tratarse de momentos no especialmente dominados por hiperacontecimientos, oleadas de información o *booms* informativos en torno a un tema (ejemplo: COVID-19, *procès*, elecciones, guerras, leyes controvertidas, etc.), que alterarían los resultados de un estudio, como el presente, que busca ofrecer una descripción lo más genérica posible de los aspectos formales, de tratamiento y de contenido de los informativos 'estándar' de televisión estatales en España. En esta razón radica, por ejemplo, que no hayamos incluido en el presente análisis informativos de la oleada de primavera de 2020, en plena crisis de la COVID-19, sobre los que, por otra parte, el OCITV publicó un trabajo específico (Díaz Arias *et al.*, 2021). No obstante, como se verá en los resultados, resulta difícil eludir ciertas influencias de tales hiperacontecimientos o *booms* informativos. Se recogen aquí 74 informativos de edición de mediodía y 75 vespertinos.

Tabla 1. Composición de la muestra.

	Número de informativos	%N	Número de piezas	%N
Totales	149	100%	6.289	100%
Cuatro	5	3,35%	145	2,30%
A3	36	24,16%	1.578	25,09%
T5	36	24,16%	1.669	26,53%
La Sexta	36	24,16%	1.356	21,56%
TVE	36	24,16%	1.541	24,50%

Fuente: Elaboración propia.

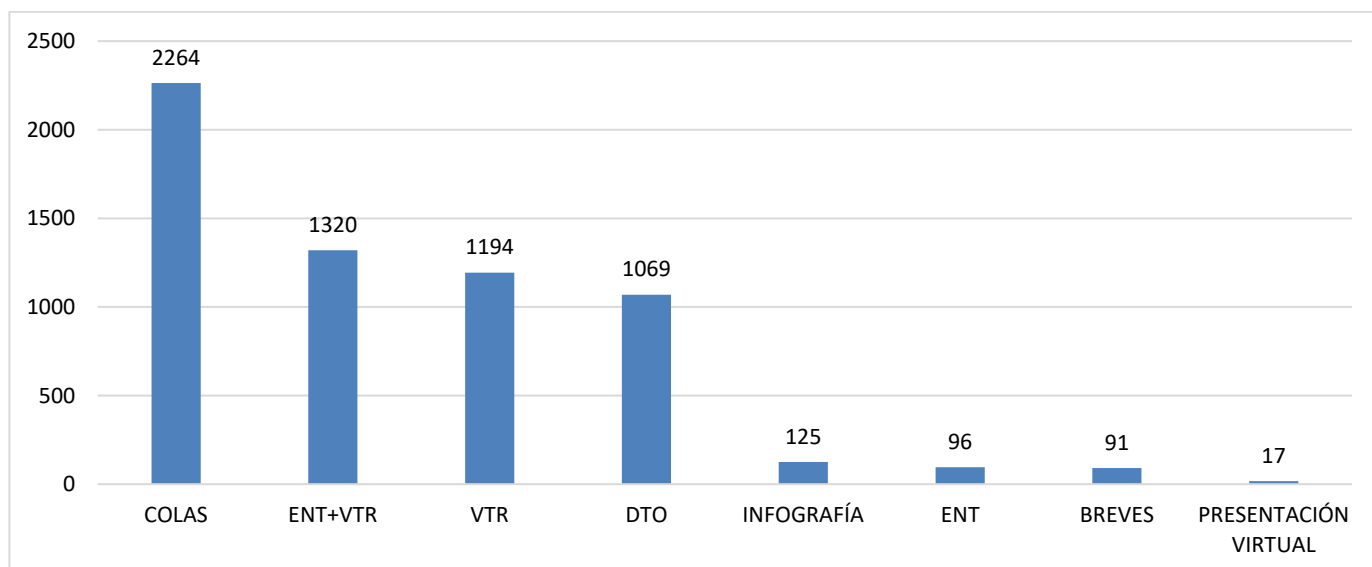
4. RESULTADOS

La duración media de los informativos analizados se sitúa en 37,43 minutos. Por cadenas, los de mayor duración son los de TVE, con una duración media de 45,25 minutos, y los de menor duración son los de Cuatro, con una media de 24,70 minutos. Cabe recordar que, en el caso de TVE, la sección de deportes está integrada en el propio informativo y, por ello, forma parte del análisis, algo que no sucede en el caso de las otras cuatro cadenas, cuya sección de deportes está desgajada del noticiero principal. Salvo en Antena 3, tienen mayor duración media los informativos de la edición vespertina que los de mediodía.

Por lo que se refiere a piezas, los 36 informativos analizados de Tele 5 arrojan un total de 1.669 piezas frente a las 1.541 piezas de TVE en sus también 36 informativos analizados. En Antena 3 y en La Sexta se contabilizan 1.578 piezas y 1.356 piezas, respectivamente. La duración media de las piezas se sitúa en 47,33 segundos. Por cadenas, es La Sexta la que ofrece una mayor duración media de piezas (57,78 segundos), seguida de TVE (54,10 segundos), de Cuatro (50,78 segundos), de Tele 5 (43,67 segundos) y de Antena 3 (41,11 segundos).

El formato más utilizado en general son las 'colas' (2.264 piezas, el 36% del total) (Figura 2). Tras él, se sitúan el formato 'entradilla más vídeo' (ENT+VTR) (1.320 piezas, 21% del total), el vídeo (VTR) (1.194 piezas, 19% del total), el directo (DTO) (1.069 piezas, 17% del total), la 'presentación infográfica' (125 piezas, 2% del total), las 'presentaciones o entradillas de estudio' (ENT) (96 piezas, 1,5% del total), los 'breves' (91 piezas, 1,4% del total) y la 'presentación virtual' (17 piezas, 0,27% del total). En las cinco cadenas (tabla 2), el formato preponderante son las 'colas', con TVE como la cadena que más recurre a este formato de las cinco analizadas (también es la que más recurre a ENT+VTR). La cadena que más recurre al DTO y al VTR es Tele 5. Antena 3 es la que más recurre con diferencia a la 'presentación infográfica' y a la 'presentación virtual', aunque en esta cadena se aprecian algunas diferencias en este sentido entre las ediciones de mediodía y de tarde-noche.

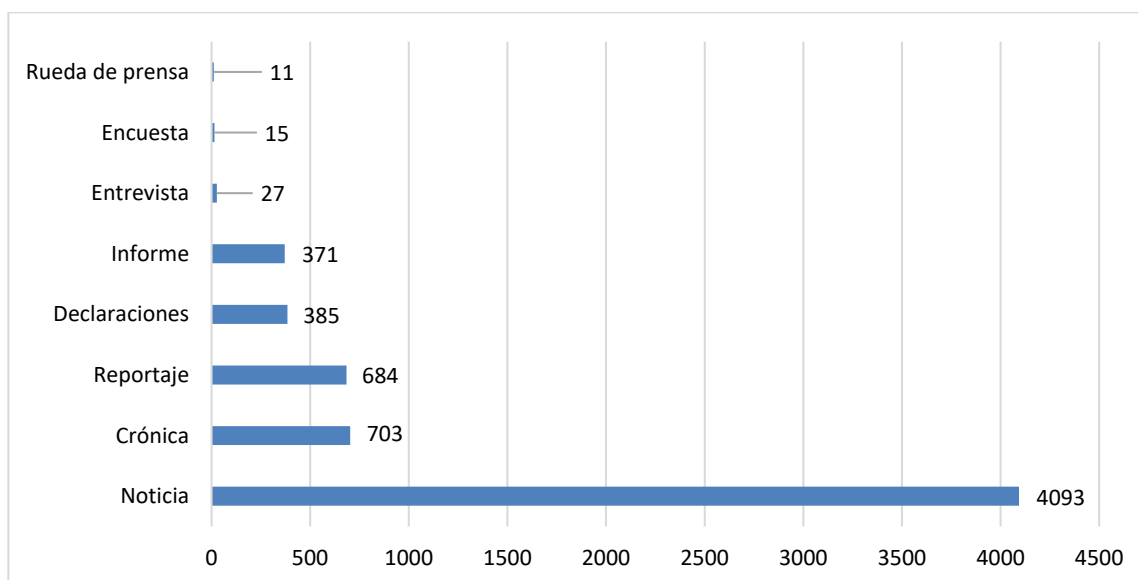
Figura 2: Formatos más utilizados en las piezas informativas.



Fuente: Elaboración propia.

El género predominante es el género noticia (4.093 piezas de las 6.289 totales, un 65% del total) (Figura 3), seguido de la crónica (703 piezas, un 11% del total), del reportaje (684 piezas, algo más de un 10% del total), de las declaraciones (385 piezas, un 6% del total), del informe (371 piezas, casi un 6% del total) y, ya con presencia más residual, la entrevista (27 piezas), la encuesta (15 piezas) y la rueda de prensa (11 piezas).

Figura 3: Géneros predominantes en las piezas informativas.



Fuente: Elaboración propia.

El género noticia es el más recurrido por todas las cadenas (tabla 2). En Antena 3, Tele 5 y Cuatro, el segundo género más recurrido es la crónica, mientras que en TVE y en La Sexta el segundo género más utilizado, tras la noticia, es el reportaje. Las duraciones medias más altas de las piezas con género noticia se encuentran en Cuatro (43,81 segundos) y en TVE (43,30 segundos). La mayor duración media de las piezas con formato crónica se encuentra en La Sexta (79,51 segundos) y también en esta misma cadena los reportajes de mayor duración media (106,07 segundos), por delante de TVE (96,77 segundos de duración media de sus reportajes).

Tabla 2. Formatos y géneros más utilizados por cadenas.

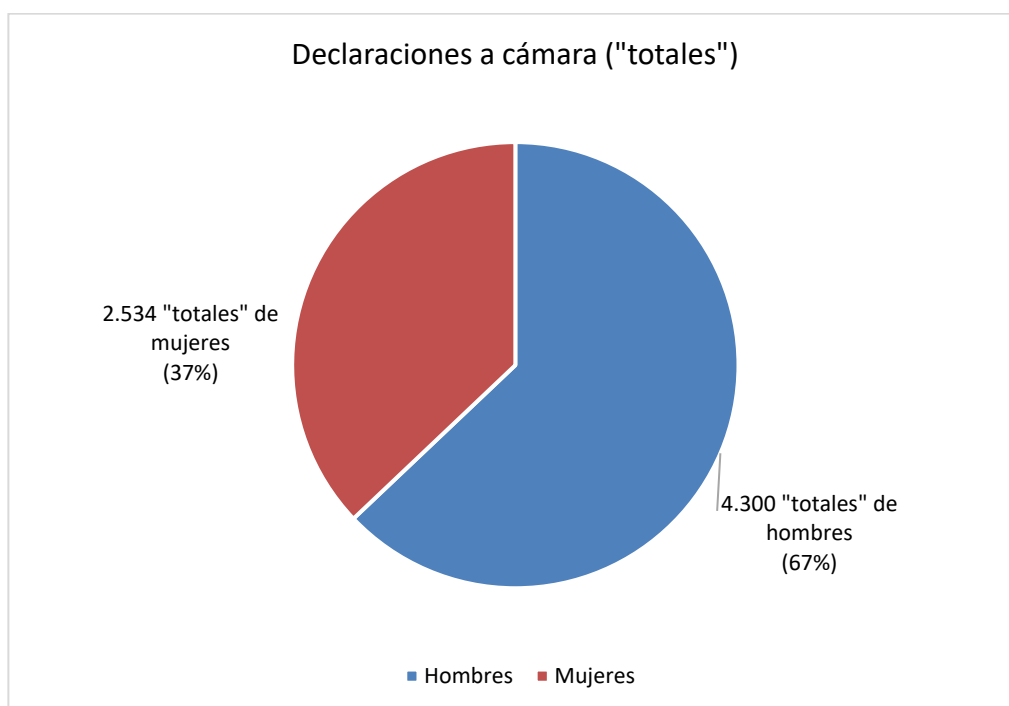
TVE	4 formatos más utilizados	1. Colas 2. ENT+VTR 3. VTR 4. DTO
	4 géneros más utilizados	1. Noticia 2. Crónica 3. Reportaje 4. Declaraciones
Antena 3	4 formatos más utilizados	1. Colas 2. DTO 3. ENT+VTR 4. Pres. infográfica
	4 géneros más utilizados	1. Noticia 2. Crónica 3. Declaraciones 4. Informe
Tele 5	4 formatos más utilizados	1. Colas 2. DTO 3. VTR 4. ENT+VTR
	4 géneros más utilizados	1. Noticia 2. Crónica 3. Reportaje 4. Informe
La Sexta	4 formatos más utilizados	1. Colas 2. ENT+VTR 3. VTR 4. DTO
	4 géneros más utilizados	1. Noticia 2. Reportaje 3. Crónica 4. Declaraciones
Cuatro	4 formatos más utilizados	1. Colas 2. ENT+VTR 3. DTO 4. VTR
	4 géneros más utilizados	1. Noticia 2. Crónica 3. Declaraciones 4. Reportaje

Fuente: Elaboración propia.

De las 6.289 piezas analizadas, 3.972 (el 63% del total) son de ámbito nacional, 1.205 (19%) son de ámbito internacional, 918 (13%) son de ámbito local y 194 (3%) son de ámbito global. En todas las cadenas predomina el ámbito nacional seguido del internacional, salvo en Tele 5, en la que el ámbito local (284 piezas) se sitúa tras el nacional (928 piezas) y por delante del internacional (235 piezas). En concordancia con el ámbito nacional preferente de las informaciones, el país en el que más informaciones se enmarcan es España, seguido a mucha distancia de Estados Unidos (que ocupa el segundo lugar), de Reino Unido (tercer lugar), Francia, Italia, Rusia, Alemania, Bélgica, China y Bolivia, por citar por orden los diez primeros. En todas las cadenas es España el país de más informaciones, seguido de Estados Unidos y de Reino Unido.

Un 47% de las piezas analizadas tienen fuentes (2.956 piezas) y un 53% carece de ellas (3.333 piezas). Por cadenas, TVE, La Sexta y Cuatro ofrecen más piezas con fuentes que sin ellas. La cadena que más piezas emite con fuentes es TVE (en 741 de 1.356) y la que más piezas emite sin ellas es Tele 5 (en 902 de 1.669). Por tipo de fuentes, la más habitual es ‘fuente directa’ (no ‘totales’ o declaraciones de personas a cámara, sino que el informador cita a la fuente, que en el caso de las personas no hacen declaraciones a cámara), seguida de ‘fuente genérica’ (ejemplo: ‘según fuentes de la investigación’) y, muy residual, ‘fuente confidencial’. Por lo que se refiere a declaraciones de personas a cámara (‘totales’), en la muestra analizada se han encontrado 6.834 ‘totales’, 4.300 de hombres y 2.534 de mujeres (Figura 4). En todas las cadenas predomina la presencia de hombres en las declaraciones sobre la de mujeres. Tele 5 es la cadena en la que más declaraciones de mujeres se han encontrado (753 de mujeres frente a 1.142 de hombres); Antena 3 es la que presenta menos diferencia entre ‘totales’ de hombres (891) y de mujeres (564); La Sexta es la que presenta mayor diferencia entre ‘totales’ de hombres (1.208) y de mujeres (613).

Figura 4: Presencia por sexos en los “totales” de los informativos analizados.



Fuente: Elaboración propia.

Por lo que respecta a agentes informativos, el OCITV analiza ‘quién habla’ y ‘de quién se habla’ en los informativos. Por categorías, el agente informativo que más habla con mucha diferencia son los ciudadanos (individuos nacionales o internacionales que hablan o se mencionan sin una función especial), que protagonizan las piezas en 703 ocasiones del total (Figura 5). El segundo agente informativo por categorías que más habla son los profesionales (médicos, abogados, sociólogos, etc.), que aparecen como agente principal en 517 piezas. En tercer lugar, se sitúa el Gobierno de España (fundamentalmente presidente y ministros), con 301 piezas. En cuarto lugar, aparecen los Gobiernos de Comunidades Autónomas (214 piezas), seguidos de ‘otros partidos de la oposición en España’ (196 piezas), del ‘principal partido de la oposición de España’ (152 piezas) y de las ‘organizaciones empresariales y empresarios’ (123 piezas). ‘Deportistas y organizaciones deportivas’ (107 piezas) y artistas (102 piezas) también ocupan lugares destacados en el tratamiento informativo. A la cola de los agentes informativos que hablan se situarían los agricultores (2 piezas). Sobre personajes concretos que hablan en los informativos analizados (se han de tener en cuenta las fechas en que hay más informativos analizados), encontramos en la muestra analizada 3.591 agentes. La persona concreta que más aparece es

Pedro Sánchez, que habla en 191 ocasiones, seguido de Pablo Casado (106 ocasiones), Pablo Iglesias (85 ocasiones), Albert Rivera (57 ocasiones), Cristina Cifuentes (41 ocasiones), Santiago Abascal (37 ocasiones), Carmen Calvo (35 ocasiones), Alberto Núñez Feijóo (34), Inés Arrimadas (33 ocasiones) y Fernando Simón (22 ocasiones). Fuera del ámbito nacional, la persona que más habla en la muestra seleccionada es Donald Trump (25 ocasiones).

Figura 5: Presencia de agentes informativos por categorías en los informativos.



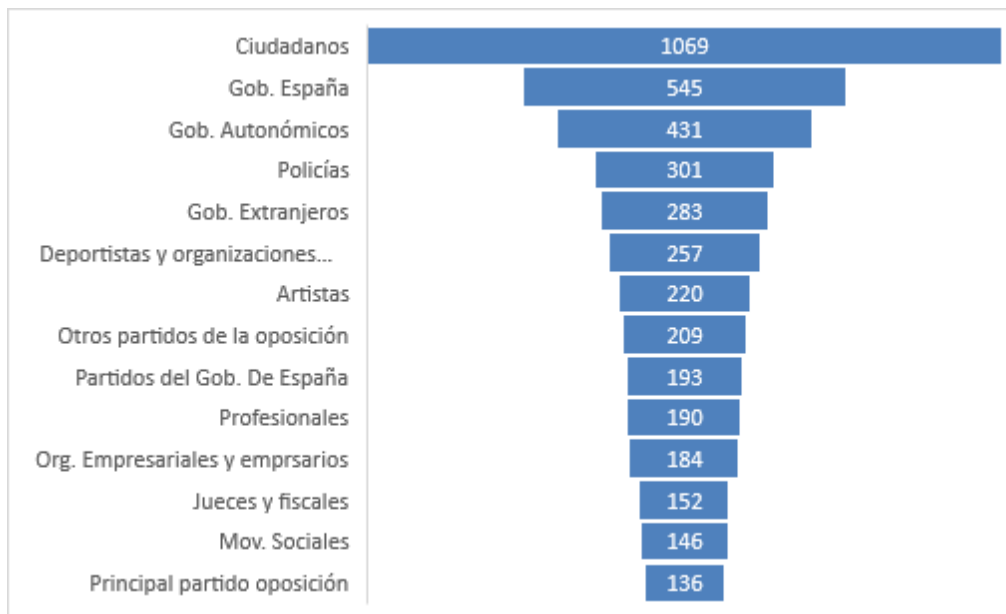
Fuente: Elaboración propia.

De la muestra analizada (se han de tener en cuenta las fechas en que hay más informativos analizados), los grandes referentes de la política por presencia informativa (en términos de ‘quién habla’) son tres: Pedro Sánchez (presidente del Gobierno de España desde 2018 y líder del PSOE desde 2017), Pablo Casado (líder del Partido Popular, principal partido de la oposición, desde 2018 hasta 2022) y Pablo Iglesias (vicepresidente segundo del Gobierno entre 2020 y 2021 y líder de Podemos hasta 2021). La mayor presencia de estas tres figuras se encuentra en La Sexta, con notable diferencia sobre el resto de cadenas. En La Sexta se registra una presencia muy similar de Pablo Casado y Pablo Iglesias, ligeramente por encima de Pedro Sánchez. En Antena 3, Casado y Sánchez ‘hablan’ por igual y ligeramente por encima de Iglesias. En Tele 5 y en TVE, Sánchez ‘habla’ más que Casado y en estas dos cadenas es donde menos visibilidad tiene Iglesias.

Respecto a ‘de quién se habla’ en los informativos analizados (Figura 6), vuelven a ser los ciudadanos como categoría los que encabezan la lista, con 1.069 piezas (un 17% del total). En segundo lugar, el Gobierno de España (545 piezas), seguido de los de Gobiernos de Comunidades Autónomas (431 piezas); policías (301 piezas); Gobiernos extranjeros (283 piezas); deportistas y organizaciones deportivas (257 piezas); artistas (220 piezas); otros partidos de la oposición en España (209 piezas); partidos del Gobierno de España (193 piezas); profesionales (190 piezas); organizaciones empresariales y empresarios (184 piezas); jueces y fiscales (152 piezas); movimientos sociales (146) y principal partido de la oposición en España (136 piezas). La persona de quien más se habla en la muestra seleccionada es de Pedro Sánchez (157 ocasiones), seguido de Pablo Iglesias (78 ocasiones), de Donald Trump (75 ocasiones), de Carles Puigdemont (70 ocasiones) [su presencia informativa reaparece con fuerza a finales de 2023 y principios de 2024], de Qim Torra (61 ocasiones), de Alberto Núñez Feijóo (60 ocasiones), de Francisco Franco (55 ocasiones), de Santiago Abascal (53 ocasiones), de Pablo Casado (53 ocasiones), de Cristina Cifuentes (43 ocasiones), del Rey Felipe VI (41 ocasiones), de Joe Biden (40 ocasiones), de Diana Quer (35 ocasiones) y de José Enrique Abuín (30 ocasiones), de Theresa May (32 ocasiones), de Vladimir Putin (30) y de Benjamin Netanyahu (16 ocasiones). En el análisis, también tienen

notable presencia en este apartado Bildu, Esquerra Republicana de Catalunya y los CDR (Comités de Defensa de la República, Cataluña).

Figura 6: De quién se habla en las piezas informativas analizadas.

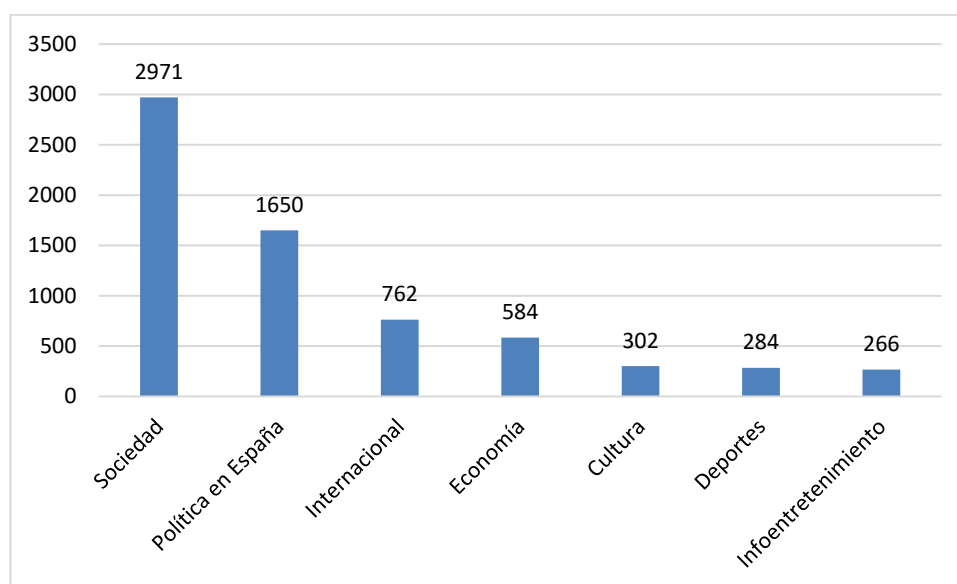


Fuente: Elaboración propia.

Aunque, como se ha apuntado párrafos atrás, se ha tratado de buscar una muestra de informativos analizados en los que no se introdujeran grandes distorsiones en sus características, temas y agentes informativos derivadas de la presencia de hiperacontecimientos, con el fin de ofrecer una descripción de informativos estándar, se puede apreciar el rastro de tales hiperacontecimientos, como la notable presencia de Quim Torra y de Carles Puigdemont, de Francisco Franco, de Cristina Cifuentes, de Diana Quer y José Enrique Abuín, de Theresa May, de Benjamin Netanyahu o, incluso, del propio Rey Felipe VI y de Joe Biden. La explicación se encuentra en que algunos de los informativos analizados son de noviembre de 2019, cuando aún coleaban los acontecimientos del 1 de octubre de ese mismo año en Cataluña. Y asimismo sucede con el juicio por el asesinato de Diana Quer a manos de José Enrique Abuín, o la exhumación de los restos de Franco del Valle de los Caídos, o el caso Cifuentes, o las elecciones presidenciales en Estados Unidos, o la llegada y salida de Theresa May al frente del Gobierno británico. En los informativos analizados de diciembre de 2023 y de enero de 2024 hallamos notable presencia de figuras relacionadas con la guerra entre Israel y Palestina, como Benjamin Netanyahu o Hamas.

Sobre 'de qué se habla' en los informativos analizados (Figura 7), por grandes áreas temáticas, encontramos 'sociedad' en primer lugar (2.971 ocasiones), seguida de 'política en España' (1.650 ocasiones), temas internacionales (762 ocasiones), economía (584 ocasiones), cultura (302 ocasiones), deportes (284 ocasiones) e infoentretenimiento (266 ocasiones).

Figura 7: Áreas temáticas preponderantes (De qué se habla).



Fuente: Elaboración propia.

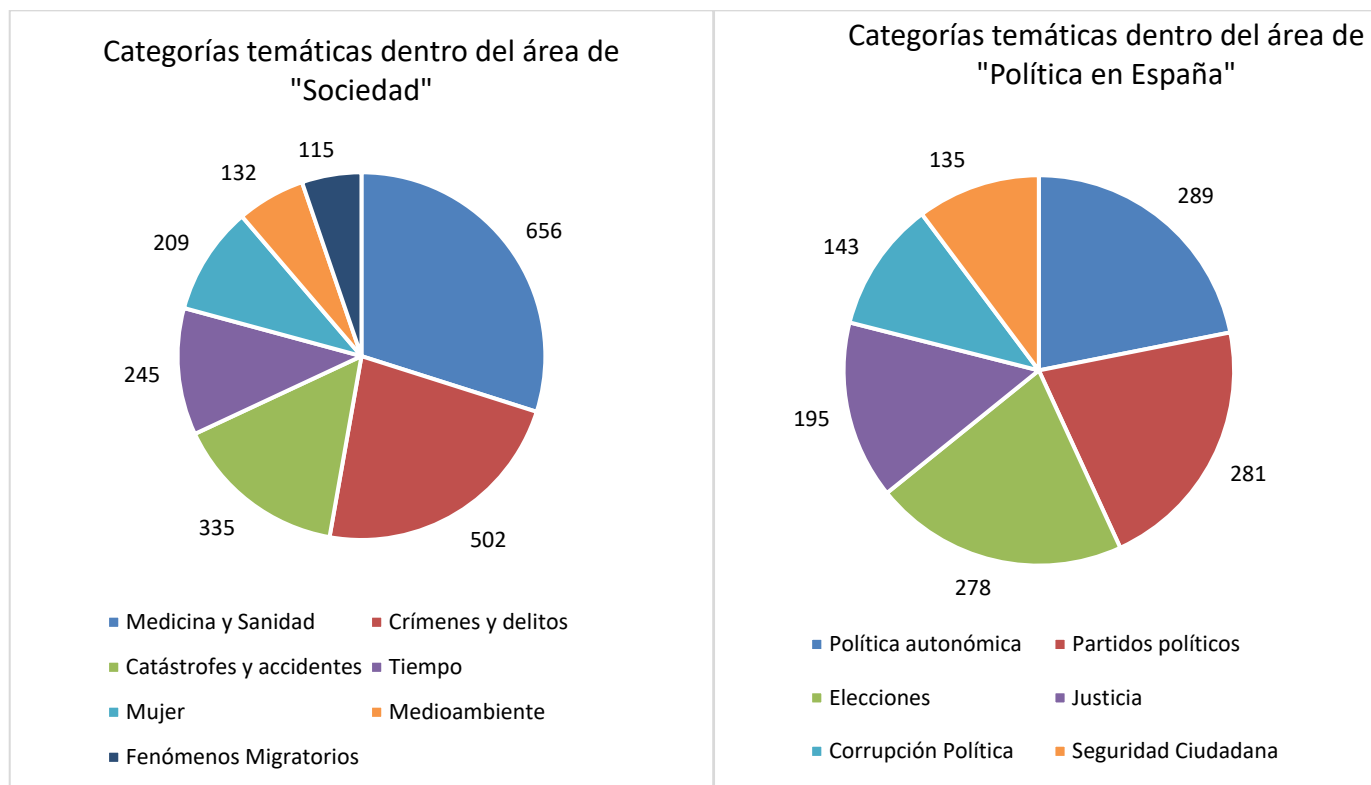
La mayor parte de las investigaciones en informativos de televisión establecen como categorías temáticas bien las secciones clásicas (nacional, internacional, sociedad, economía, deportes, cultura), bien categorías adaptadas al objeto específico de estudio. Al optar por las grandes secciones, se presupone la existencia de bloques temáticos estrictos, al modo de las secciones de los periódicos, lo que no es del todo cierto, pues los noticieros televisivos mezclan frecuentemente en un mismo bloque noticias de secciones distintas. El OCITV ha optado por un desglose detallado de categorías temáticas con 97 valores (13 de nacional, 6 de internacional, 12 de economía, 34 de sociedad, 18 de cultura, 13 de deportes, 1 de otros) (Díaz-Arias, 2015). De esta manera, se puede conocer el detalle, pero también la agrupación no sólo por secciones sino por contenidos que pueden identificarse como propios del infoentretenimiento (estilos de vida, gastronomía, curiosidades...) o de una visión amenazante del mundo (guerras, conflictos, catástrofes, accidentes, crímenes, delitos...).

Para aquellas piezas de temática mixta (como crímenes de violencia machista, que podrían formar parte de 'crímenes y delitos' o, quizás en menor medida, de 'mujer'), el OICTV ha establecido el complemento de las etiquetas (Díaz-Arias, 2015). Es decir, a través de etiquetas (o palabras clave) se identifican los grandes acontecimientos, utilizando el etiquetado comúnmente utilizado por los medios. Por ejemplo, un crimen de violencia machista se recogería como 'Crímenes y delitos' en 'De qué se habla', y se categorizaría como 'Crimen machista de Paterna' (por citar un ejemplo) en el campo de texto abierto 'etiqueta'. Así, recogiendo las palabras claves más empleadas en la información, puede hacerse un posterior cruce de datos que permite afinar del todo las temáticas.

Más específicamente, dentro del área de sociedad (Figura 8) destaca la categoría temática 'medicina y sanidad' (656 de las 2.971 ocasiones), seguida de 'crímenes y delitos' (502 de 2.971), de 'catástrofes y accidentes' (335 de 2.971), del tiempo (245 de 2.971), de mujer (209 de 2.971), de medioambiente (132 de 2.971) y de fenómenos migratorios (115 de 2.971). Dentro de política en España (Figura 8), destacan política autonómica (289 de 1.650), partidos políticos (281 de 1.650), elecciones (278 de 1.650), justicia (195 de 1.650), corrupción política (143 de 1.650) y seguridad ciudadana (135 de 1.650). Dentro de internacional, destacan la política de los países extranjeros (208 de 762), los conflictos internos en países (126 de 762) y la política de la Unión Europea (98 de 762). De economía destacan la información sobre empresas (115 de 584); trabajo, empleo y paro (87 de 584); consumo (16 de 584); conflictos laborales (46 de 584) e infraestructuras (49 de 544). De cultura destacan el cine (59 de 302), la música pop (49 de 302), la historia (36 de 302), las artes plásticas (32 de

302), la televisión (26 de 302), la literatura (19 de 302), el patrimonio artístico nacional y extranjero (19 de 302), el teatro (15 de 302), la arquitectura (9 de 302) y ya más residuales la música clásica y ópera, la danza y el *ballet*, los videojuegos, el flamenco y la copla, la lengua, la música folk, los toros y el *jazz*. De deportes destacan el fútbol (153 de 284), motociclismo (23 de 284), automovilismo (23 de 284), tenis (17 de 284), deportes de invierno y montaña (15 de 284), baloncesto (15 de 284), ciclismo (8 de 284), golf (5 de 284), balonmano (3 de 284), atletismo (2 de 284) y otros deportes (39 de 284)². De infoentretenimiento destacan las fiestas populares (93 de 266), las curiosidades y hechos llamativos (84 de 266), la gastronomía y alimentación (58 de 266), famosos y corazón (18 de 266), estilos de vida y tendencias (12 de 266) y moda (7 de 266).

Figura 8: Categorías temáticas preponderantes en las áreas de sociedad y política nacional.



Fuente: Elaboración propia.

Por cadenas, en todas ellas predomina el área de sociedad seguida de política de España. Si excluimos deportes en el caso de TVE (tercera área), las siguientes áreas preferentes por cadenas son internacional, economía, cultura e infoentretenimiento en el caso de TVE; economía, internacional, infoentretenimiento, cultura y deportes en Tele 5; internacional, economía, cultura, infoentretenimiento y deportes en La Sexta; economía, internacional, infoentretenimiento, cultura y deportes en Antena 3; internacional, economía, cultura, deportes e infoentretenimiento en Cuatro.

Por categorías temáticas específicas (tabla 3), en TVE predomina (si excluimos fútbol, que ocupa el primer lugar) 'medicina y sanidad' por delante de 'crímenes y delitos', de 'política autonómica', de 'justicia' y de 'política países extranjeros'; en Tele 5 predomina la categoría 'medicina y sanidad', seguida de cerca por 'crímenes y delitos', por 'catástrofes y accidentes', por 'el tiempo' y por 'mujer'; en La Sexta predomina 'medicina y sanidad' por delante de 'crímenes y delitos', de 'elecciones en España', de 'partidos políticos España' y de 'mujer'; en Antena 3 predomina 'medicina y sanidad', seguida de 'crímenes y delitos', de 'partidos políticos España', de

² Dado que sólo en el caso de TVE se analiza la sección de deportes por ser parte integrada del propio informativo, esta descripción podría servir de radiografía de temas deportivos preponderantes en la cadena pública.

‘política autonómica’ y de ‘catástrofes y accidentes’; en Cuatro (recordemos que muestra muy reducida) predomina ‘corrupción política en España’, seguida de ‘crímenes y delitos’, de ‘catástrofes y accidentes’ y de ‘medioambiente’.

Tabla 3. Categorías temáticas preferentes tratadas por cadenas.

TVE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fútbol 2. Medicina y sanidad 3. Crímenes y delitos 4. Política autonómica 5. Justicia 6. Política países extranjeros
Antena 3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Medicina y sanidad 2. Crímenes y delitos 3. Partidos políticos España 4. Política autonómica 5. Catástrofes y accidentes
Tele 5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Medicina y sanidad 2. Crímenes y delitos 3. Catástrofes y accidentes 4. Tiempo 5. Mujer
La Sexta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Medicina y sanidad 2. Crímenes y delitos 3. Elecciones en España 4. Partidos políticos España 5. Mujer
Cuatro	<ol style="list-style-type: none"> 1. Corrupción política en España 2. Tráfico y coches 3. Crímenes y delitos 4. Catástrofes y accidentes 5. Medioambiente

Fuente: Elaboración propia.

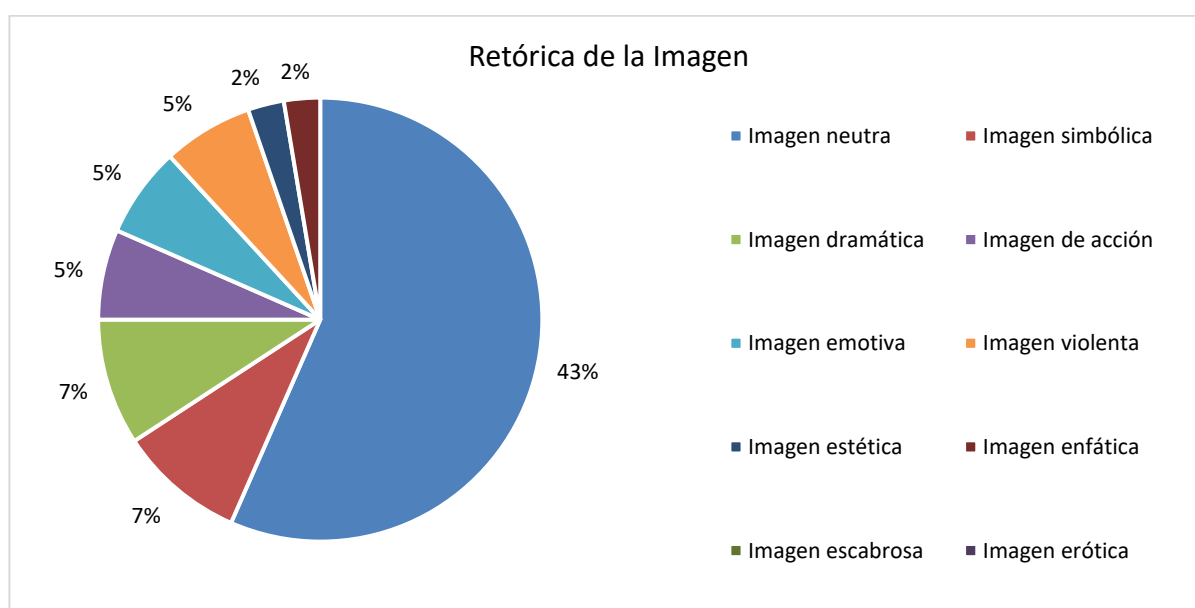
Junto a la lista de categorías temáticas (de qué se habla), la herramienta de análisis permite también añadir etiquetas o descriptores a las piezas informativas, más allá de haberlas adscrito a alguna de las 99 categorías temáticas que el OCITV tiene preestablecidas en su menú desplegable correspondiente. En el caso de la muestra analizada, encontramos una serie de etiquetas muy repetidas que, de nuevo, tienen mucha relación con lo que hemos denominado hiperacontecimientos, temas noticiosos que dominan una oleada o varias. Así encontramos aún en la muestra seleccionada para este trabajo cientos de etiquetas relacionadas con la ‘covid-19’, con el denominado ‘procès catalán’, con el ‘brexit’, con las ‘elecciones generales españolas de noviembre de 2019’ y con la ‘exhumación de los restos de Franco’. También abundan etiquetas más permanentes, como ‘violencia de género’, ‘asesinato’, ‘abusos sexuales’, ‘violación’, ‘tráfico’ y todas aquellas relacionadas con fenómenos meteorológicos (temporal, lluvias, nieve, frío, calor, sequía...). En las dos últimas oleadas de análisis (diciembre de 2023 y enero de 2024) aparecen con fuerza las etiquetas ‘inteligencia artificial’, ‘Gaza’, ‘Ley de amnistía’ y ‘Constitución’ [española].

La mayor parte de las imágenes que ofrecen las cadenas analizadas es ‘imagen de actualidad’ (un 63%), seguida de la ‘imagen de archivo’ (21%), de los ‘vídeos de internet y/o teléfono móvil’ (6%), de la ‘imagen de estudio’ (3%) [caso de entrevista o de presentación en el propio estudio], de la ‘imagen de síntesis’ (3%) [representación de la realidad mediante imágenes creadas informáticamente (animaciones, postproducciones, etc.)], de la ‘imagen escenificada’ (1%) [recreación con personajes reales o actores de un hecho o situación informativa], de la ‘imagen de videoconferencia’ (1%) y, muy residual, ‘imagen de cámaras de seguridad’. Por cadenas, Tele

5 es la que más recurre a ‘vídeos de internet y/o teléfono móvil’ y TVE, la que menos. Antena 3 es la que más notable uso hace de la ‘imagen de estudio’ y La Sexta es la que más recurre a la ‘imagen de síntesis’ (representación de la realidad mediante imágenes creadas informáticamente). Los códigos QR se prodigan sobre todo en Antena 3 y Tele 5, pero no en TVE y en Cuatro, que no los incluyen.

La metodología del OCITV incluye el análisis de la retórica de la imagen y el tono retórico de las piezas. El lenguaje verbal, el lenguaje gestual de las personas que aparecen en las informaciones y las imágenes utilizadas dan un especial sentido a cada una de las informaciones televisivas. Los recursos retóricos (verbales, gestuales, musicales, visuales) aportan elementos para descodificar el mensaje y la actitud del receptor hacia el mismo. Indagamos aquí no sólo en el uso de imágenes especialmente cargadas de sentido, sino también en el tono general en que está construida la información. En la muestra analizada predomina la ‘imagen neutra’ (43% de las piezas) sobre la ‘imagen simbólica’ (7%), la ‘imagen dramática’ (7%), la ‘imagen de acción’ (5%), la ‘imagen emotiva’ (5%), la ‘imagen violenta’ (5%), la ‘imagen estética’ (2%), la ‘imagen enfática’ (2%), la ‘imagen escabrosa’ (0%) y la ‘imagen erótica’ (0%)³ (Figura 9).

Figura 9: Presencia de imágenes por tipo.



Fuente: Elaboración propia.

En todas las cadenas predomina la imagen neutra (tabla 4). Tras ella, en Antena 3 y en La Sexta encontramos como más presentes la imagen simbólica y la dramática; en Tele 5, la dramática y la de acción, con una notable presencia también de la imagen violenta; en TVE, tras la imagen neutra encontramos imagen simbólica y de

³ Imagen neutra: sin carga especial de significado. Imagen simbólica: tiene significados latentes de carácter religioso, político, ideológico, que pueden ser descodificados con los códigos habituales compartidos por la audiencia (por ejemplo: bandera, escudos, imágenes religiosas, imágenes icónicas como la paloma de la paz). Imagen dramática: representa una situación de peligro o aflicción vivida como consecuencia de una acción natural o impersonal. Imagen de acción: representa una acción caracterizada por un movimiento extremo. Imagen emotiva: representa una expresión acusada de sentimientos. Imagen violenta: representa un acto en el que una acción humana inflige, directa o indirectamente, daño físico o psicológico a una persona o grupo humano. Se incluyen las imágenes que representan acciones bélicas, aunque el sufrimiento personal no se represente. Imagen estética: de especial plasticidad y este valor predomina sobre los elementos verbales. Imagen enfática: inclusión de efectos de postproducción (ralentizados, acelerados, texturas de color). Imagen escabrosa: de contenido desagradable, de mal gusto, inconveniente o que puede herir la sensibilidad de una mayoría de la audiencia. Imagen erótica: de contenido sexual.

acción; en Cuatro, la imagen simbólica y la dramática. Por lo que respecta al tono retórico⁴, predomina el ‘tono informativo’ (19% de las piezas) en todas las cadenas (tabla 4). Tras el tono informativo, en Antena 3 se sitúan el ‘tono polémico’ y el ‘partidista’; en La Sexta, el ‘tono polémico’ y el ‘sensacionalista’; en Tele 5, el ‘tono sensacionalista’ y el ‘sensiblero’. En TVE predomina muy notablemente el ‘tono informativo’, seguido, si bien muy marginalmente, del ‘partidista’ y del ‘sensiblero’.

Tabla 4. Predominio de tipo de imagen y de tonos retóricos por cadenas.

TVE	Tipo de imagen	1. Neutra 2. Simbólica 3. Acción
	Tonos retóricos	1. Informativo 2. Partidista 3. Sensiblero
Antena 3	Tipo de imagen	1. Neutra 2. Simbólica 3. Dramática
	Tonos retóricos	1. Informativo 2. Polémico 3. Partidista
Tele 5	Tipo de imagen	1. Neutra 2. Dramática 3. Acción
	Tonos retóricos	1. Informativo 2. Sensacionalista 3. Sensiblero
La Sexta	Tipo de imagen	1. Neutra 2. Simbólica 3. Dramática
	Tonos retóricos	1. Informativo 2. Polémico 3. Sensacionalista
Cuatro	Tipo de imagen	1. Neutra 2. Simbólica 3. Dramática
	Tonos retóricos	1. No aplica

Fuente: Elaboración propia.

En escala de 1 a 5 (1, poco equilibrada; 5, muy equilibrada), la mayor parte de las piezas (el 53% de las 6.289) se sitúan en el 3 respecto a su equilibrio (la medida en que están representados los distintos puntos de vista y/o si alguno es preponderante). Son notablemente más habituales las puntuaciones del 3 en adelante (piezas equilibradas) que hacia atrás (piezas desequilibradas). En relación con la contextualización (si la información incluye los datos y claves necesarios para ser entendida: antecedentes, causas, consecuencias), en escala de 1 a 5 (1, poco contextualizada; 5, muy contextualizada) predomina el 3. Al igual que sucede con el equilibrio, son

⁴ Tono informativo: el discurso se construye con hechos, datos y declaraciones, sin que se detecte ninguna intencionalidad especial en su creación. Tono polémico: se destacan los aspectos más controvertidos del asunto, mostrando de forma destacada las tomas de posiciones enfrentadas. Tono partidista: el discurso asume plenamente una determinada toma de posición, identificándose con ella, desautorizando o ignorando otras posibles posiciones sobre el asunto. Tono sensacionalista: se usan hipérbolos o exageraciones verbales. El presentador o el reportero enfatizan determinados aspectos, sobre todo de carácter emocional, escabrosos o escandalosos, ignorando otros aspectos del asunto. Tono sensiblero: se insiste y se destacan los sentimientos de los personajes que aparecen en la información de forma trivial, cursi, insistiendo en imágenes de lágrimas y manifestaciones de sentimientos, dejando de lado otros aspectos del asunto.

notablemente más habituales las puntuaciones del 3 en adelante (piezas contextualizadas) que hacia atrás (piezas descontextualizadas).

Por lo que respecta a la relación de las noticias emitidas con intereses directos de las cadenas, el predominio se lo lleva la autopromoción de programas, seguido de toma de postura editorial, de actividades institucionales de la cadena, de campañas procausa y, finalmente, de estrenos filmicos u otras producciones con participación de la cadena o grupo al que ésta pertenece. Antena 3 es la que presenta en más ocasiones toma de postura editorial, seguido de campañas procausa. La Sexta lidera en autopromoción de programas de la cadena, aspecto al que también recurre con relativa frecuencia TVE.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Analizar informativos de televisión por oleadas, como hace el OCITV, presenta ciertas limitaciones. Cuantos más informativos sean objeto de análisis durante un periodo continuado lo más prolongado posible, más precisa será la descripción general de estos, pero, aun así, seguirían existiendo elementos muy inestables o cambiantes en función del momento de los análisis, como personajes preponderantes en las informaciones o, incluso, temas. No obstante, el trabajo de análisis cuantitativo longitudinal de un volumen relevante de objetos —como el aquí presentado— arroja datos que aportan valor a la tarea de describir de manera general dichos objetos. Más allá de la coyunturalidad de personajes concretos o temas específicos preponderantes en ciertos momentos o en determinados periodos de tiempo, los análisis como el aquí presentado ofrecen claves valiosas para la consecución de los objetivos propuestos. Mediante este tipo de trabajos encontramos variables estables, como pueden ser, entre otras, los formatos y géneros utilizados, el tiempo dispensado a las informaciones, el recurso o no a fuentes, el tipo de imágenes, los tonos retóricos, el equilibrio informativo o la implantación de nuevas tecnologías para la presentación innovadora de la información. Incluso tras las especificidades aparentemente volátiles, como puede ser que un presidente del Gobierno cambie y deje de ser el personaje con mayor presencia informativa, pueden inferirse interpretaciones y conclusiones válidas a los fines planteados, como que sea la figura del presidente, más allá de su nombre y apellidos, la preponderante en los informativos. En definitiva, se entiende que este tipo de análisis permite proyectar tendencias e identificar rasgos generales de manera confiable.

La radiografía global que arrojan los resultados habla de unos informativos que tanto por su duración media como por la duración media de sus piezas tienden al dinamismo, a la fragmentación y a un alto ritmo audiovisual (sucesión relativamente rápida de impactos informativos en los distintos formatos y géneros). Si consideramos la pieza (y la agrupación de piezas) como elementos básicos de la información, los datos obtenidos reflejan un tratamiento periodístico superficial de los temas, corroborado por el hecho de que los formatos más utilizados son las 'colas' (que duran segundos) y el género más empleado es la noticia, que se limita a ofrecer información muy básica de los hechos. Escasean los reportajes y los informes, piezas de profundización en las causas y consecuencias de los acontecimientos. Se da, por tanto, una priorización de lo que ha pasado (noticias y crónicas) sobre el cómo, el porqué y el para qué. Se aprecia en este sentido la tendencia al modelo americano de información televisiva, caracterizado por noticias progresivamente más breves, cortes más rápidos y sintéticos, mostrando cada vez más hechos y menos análisis.

Se aprecia un notable recurso de las cadenas al directo —especialmente por parte de Tele 5— de manera probablemente no siempre justificada, hipótesis ésta por reafirmar mediante un eventual estudio cualitativo al respecto que lo confirme. Cabe recordar que el formato directo presenta dosis enfáticas sobre la información y brinda al telespectador la sensación de ser testigo privilegiado de lo sucedido. El directo televisivo confiere al hecho sobre el que se informa cierta lógica sensitiva, afectiva y emocional y favorece asimismo la impresión de inmediatez.

Resulta llamativo que tan sólo un 47% de piezas tenga respaldo en fuentes, uno de los axiomas de la práctica

periodística rigurosa y de calidad, que supone 16 puntos menos que en un estudio previo realizado por el OCITV (Aparicio *et al.*, 2016). Es muy destacable el desequilibrio de presencia de género en el uso de fuentes, muy decantado hacia la presencia masculina. Cabría hablar de unos informativos que reproducen un síntoma de la sociedad, al menos en sus ámbitos profesionales y políticos, ya que el 63% de las personas que hablan en los informativos son hombres, 26 puntos por encima de las mujeres.

Se observa una fuerte presencia de la ciudadanía como agente informativo que habla y del que se habla. Por una parte, cabe recordar la influencia de uno de los hiperacontecimientos que aún dominaba algunas oleadas del análisis y que podría explicar, en parte, esta fuerte presencia ciudadana: la pandemia de la COVID-19. Para ciertos investigadores (Berrocal *et al.*, 2014), la creciente presencia de personas que representan a la gente común y corriente, ejemplos vivos del *target group* al que va dirigido el propio programa, es también un componente de *infoshow*. Que el ciudadano se convierta en protagonista de la información ofreciendo su visión (a veces, apasionada) de los temas forma parte del infoentretenimiento. Notable presencia también de agentes institucionales (Estado y Comunidades Autónomas), junto a agentes expertos (profesionales).

La presencia de la COVID-19 podría explicar también que ‘medicina y sanidad’ haya alcanzado un protagonismo similar a los habituales de ‘crímenes y delitos’, ‘catástrofes y accidentes’ y ‘política’, que son los que siguen copando el *ranking* de áreas temáticas. La tendencia, sustentada igualmente sobre las etiquetas temáticas preponderantes encontradas, apunta a un cambio en el protagonismo de las secciones, con menor cantidad de informaciones de naturaleza política en beneficio de las de carácter humano.

Antena 3 y Tele 5 promedian un mayor número de piezas con menor duración por pieza, lo que podría entenderse como una búsqueda de mayor ritmo informativo y afán de hacer el producto noticioso televisivo cada vez más atractivo. En ambas cadenas, sobre todo en Antena 3, se percibe la apuesta por la tecnología y las nuevas formas de presentar la información (Calvo *et al.*, 2022), quizá para transformar las noticias en historias más llamativas y amenas, fusionando así información y entretenimiento. Antena 3 es la que más recurre, con diferencia, a la presentación infográfica y a la presentación virtual, con presencia relevante de imagen de estudio y de síntesis. Tele 5 es la que más recurre a vídeos de internet y/o teléfono móvil y a las conexiones en directo. También ambas cadenas son las que más tienden al infoentretenimiento, a la espectacularización y a la derivación de audiencia a otras ventanas (mediante la inclusión de códigos QR en sus informativos). Podría concluirse que hay cierto alineamiento de forma y fondo entre los informativos y la propia línea general estratégica y de estilo de las respectivas cadenas.

Se aprecian diferentes maneras de afrontar la información por uso de imágenes y tonos retóricos entre Antena 3 y Tele 5, por una parte, y TVE y La Sexta, por otra, lo que permitiría hablar de un tratamiento informativo más tendente al espectáculo, al entretenimiento y a la emotividad en las dos primeras. También en este sentido se aprecian diferencias entre Antena 3 y Tele 5, con esta última más apelativa por uso de imágenes, tono y temas a las emociones y sentimientos del telespectador. Aunque se precisaría un análisis más cualitativo, algunos datos del estudio apuntan a Antena 3 como la cadena posiblemente más abiertamente posicionada en términos de línea editorial (Sotelo, 2024). En el caso de Antena 3, sería interesante un análisis más pormenorizado de las distintas ediciones lideradas por distintos presentadores (características del informativo de Vicente Vallés frente al de Sandra Golpe, por ejemplo) para indagar en las diferencias entre ediciones, ya que es en esta cadena donde se aprecian mayores y más notables disimilitudes formales entre ediciones de mediodía y tarde-noche.

La Sexta y TVE convergen en muchos aspectos: menor número de piezas y duración media similar de las mismas, notable presencia del género reportaje y mayor recurso a fuentes. La cadena del grupo Atresmedia destaca por su carga informativa de carácter político, reflejada en una mayor presencia de los líderes políticos. A pesar de su condición de cadena privada integrada en el grupo Atresmedia (junto a Antena 3), la programación de La

Sexta presenta en general rasgos propios de cadena pública en lo que se refiere a su compromiso con la información de actualidad, lo que se trasluce también en las características de sus informativos, diversificados empresarialmente en línea editorial, por otra parte, de los de Antena 3.

Determinados datos, como la mayor cobertura informativa por tiempos y piezas de profundización o la mayor presencia de imagen de actualidad, podría relacionarse con la diferencia de recursos económicos y humanos destinados a los servicios informativos por TVE respecto al resto de cadenas, aunque, como ha quedado apuntado, quizás en menor grado respecto de La Sexta y la decidida apuesta de esta cadena por la información como seña de identidad corporativa.

En términos generales, la información televisada en España refleja en gran medida la fragmentación política acontecida en España durante los últimos años, de manera que los agentes informativos ya no atienden tanto a una confrontación básicamente bipartidista (PSOE-PP) como a una dialéctica con varios actores cruzados (PSOE-PP-Podemos-Sumar-Ciudadanos-Vox-ERC-Junts-PNV...). Pero, a pesar de ello, se sigue apreciando por las personas que más hablan en los informativos un reforzamiento del *establishment*, si bien ampliado. También se detecta una fuerte presencia de personajes 'controversiales' (ejemplo: Iglesias, Trump...), a cuyo respecto sería interesante profundizar si esas apariciones se relacionan o no y en qué medida con elementos conflictivos o disruptivos de sus discursos.

La España autonómica tiene un gran reflejo como tal en los informativos analizados, como muestra el grado de presencia de los Gobiernos regionales y la oposición a estos. También se sigue detectando el desequilibrio entre lugares y, especialmente, entre el tratamiento informativo de naciones, como apunta Aparicio (2022) en un estudio previo del OCITV en el que el autor habla de naciones de élite, de segunda y de tercera categoría. En el ámbito internacional, se confirma el sesgo clásico entre mundo desarrollado y países en vías de desarrollo. Entre los diez principales países a los que los informativos españoles prestan atención, nueve son primeras potencias anglosajonas y europeas.

A pesar de que la mayor parte de las piezas analizadas presentan equilibrio informativo (un 53%), el dato parece muy alejado de umbrales más deseables, lo que también guarda indudable relación con cuestiones de falta de pluralismo. Se detecta la influencia de hiperacontecimientos, temas noticiosos que dominan sensiblemente una o varias oleadas de análisis. Es apreciable el recurso a ciertos elementos, quizá prolongados o heredados del periodo de la COVID-19 (Díaz-Arias *et al.*, 2021), como el recurso a la videoconferencia o a los vídeos de internet y/o móvil. Tal utilización creciente de imágenes no profesionales quizá sea interpretable también en el marco de la búsqueda de nuevas formas narrativas con las que se prioriza la imagen espectacular o curiosa y se favorece la anécdota y, a veces, lo superfluo, en cierto juego de especulación con lo emocional y énfasis en los aspectos dramáticos de los hechos. Por otra parte, esta ampliación de recursos gráficos puede aumentar la noticiabilidad de hechos que, precisamente por carecer de imágenes, podrían quedar condenados a la invisibilidad televisiva.

6. REFERENCIAS

Abdullah, N. H., Hassan, I., Azura Tuan Zaki, T. S., Ahmad, M. F., Hassan, N. A., Mohd Zahari, A. S., Ismail, M. M. y Azmi, N. J. (2022). Examining the relationship between factors influencing political information seeking-behaviour through social media among youths in Malaysia. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 1-15. <https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e746>

Aday, S., Livingston, S. y Maeve, H. (2005). Embedding the Truth: A Cross-Cultural Analysis of Objectivity and Television Coverage of the Iraq War. *The International Journal of Press/Politics*, 10(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/1081180X05275727>

- Anderson, P. J. y Egglestone, P. (2012). The development of effective quality measures relevant to the future practice of BBC news journalism online. *Journalism*, 13(7), 923-941. <https://doi.org/10.1177/1464884912457533>
- Aparicio González, D. (2022). Representación de países en vías de desarrollo en el periodismo audiovisual. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 11(2), 2-13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3643>
- Aparicio González, D., Salgado Santamaría, C. y Díaz Arias, R. (2016). *Los agentes informativos en los telediarios españoles. Resultados de Quién Habla y De Quién se Habla del otoño de 2013 al otoño de 2015 (13S2-15S)*. <https://eprints.ucm.es/38291/>
- Arce García, S., Cano Garcinuño, M. I., Quiles Cano, C. y Cano Pérez, J. (2023). Vacunas anticovid y trombosis: el miedo en las redes sociales. *Revista de Comunicación y Salud*, 14. <https://doi.org/10.35669/rcys.2024.14.e307>
- Ardanza-Ruiz, P. y Lavín, J. M. (2021). Supermercados, redes sociales y COVID-19: neuromarketing y humanización del mensaje. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 361-379. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1356>
- Arjona Martín, J. B. (2021). Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-The-Top) y su impacto en el mercado audiovisual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 35-52. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1496>
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Akal.
- Beder, S. (2004). Moulding and Manipulating the News. En White, R. *Controversies in Environmental Sociology* (pp. 204-220). Cambridge University Press.
- Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V. y Campos, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85-103. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., Pérez-García, A. y Gallego-Jiménez, M. G. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 154, 443-458. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>
- Calvo Gutiérrez, E., López Frías, C. y Sotelo González, J. (2022). Estrategias empresariales en los informativos televisados españoles. Innovaciones tecnológicas y tendencias. En Castellet, A., Pedro-Carañana, J. (eds.), *Periodismo en red: acción y reflexión* (pp. 103-117). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- CIS [Centro de Investigaciones Sociológicas] (2023). *Estudio nº 3421. Estudio sobre audiencias de medios de comunicación social. Septiembre-octubre 2023*. https://www.cis.es/documents/d/cis/es3421sdmt_a
- Dader, J. L. (2007). Del periodista pasible, la obvedad informativa y otras confusiones en el Estanco de Noticias. *Estudio sobre el mensaje periodístico*, 13, 31-53. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110031A>
- Díaz-Arias, R. (2000). *La libertad de programación en radiodifusión. Un desarrollo del art. 20 de la Constitución Española* [Tesis Doctoral inédita]. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/2227/>

- Díaz-Arias, R., González Conde, J. y Aparicio González, D. (2015). Parámetros de calidad de la información en televisión. La metodología del Observatorio de Calidad de la Información en Televisión. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 30, 1-9. <https://idus.us.es/handle/11441/66627>
- Díaz-Arias, R., Sotelo González, J., Rodríguez Pérez, C., Aparicio González, D. y López Frías, C. (2021). Informativos estatales de televisión en España en tiempos de COVID-19. Cambios formales, de tratamiento y de contenido. *Estudos em Comunicação*, 32, 99-139. <https://doi.org/10.25768/21.04.03.32.05>
- Eguzkitza Mestraitua, G., Casado del Río, M. Ángel y Guimerá i Orts, J. Àngel. (2023). Percepción del público joven sobre las plataformas online de la televisión pública española: RTVE Play y Playz. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 40-62. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-1970>
- Esser, F. y Umbricht, A. (2013). Competing models of journalism? Political affairs coverage in US, British, German, Swiss, French and Italian newspapers. *Journalism*, 14(8), 987-1007. <https://doi.org/10.1177/1464884913482551>
- Fernández del Moral, J. (Ed.) (2007). *El análisis de la información televisiva: hacia una medida de la calidad periodística*. Dosat.
- Galtung, J. y Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91. <https://www.jstor.org/stable/423011>
- Hidalgo, A. (2019). Técnicas estadísticas en el análisis cuantitativo de datos. *Revista Sigma*. <http://funes.uniandes.edu.co/15431/>
- Humanes, M. L. (2001). El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 11, 119-142. <http://www.ehu.es/zer/zer11web/mhluisa.htm>
- Humanes, M. L., Montero, M. D., Molina, R. y López Berini, A. (2013). Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 566-581. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-990>
- Igartua J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Editorial Bosch.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Paidós.
- Marín Pérez, B. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 45-65. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- Martínez-Sala, A. M., Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Fandom televisivo. Estudio de su impacto en la estrategia de comunicación en redes sociales de Netflix. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 57-80. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e689>
- Newman, N., Fletcher, R., Kirsten, E., Craig, R. y Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://www.digitalnewsreport.org>
- Soengas, X. (2005). Los contenidos informativos en las televisiones generalistas. *Ámbitos*, 13-14, 59-77. <https://acortar.link/aOvLmG>

- Soengas, X. (2007). La información en televisión: espectáculo y realidad manipulada. *Icono 14. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 9, 1-17. <https://doi.org/10.7195/ri14.v5i1.373>
- Sotelo, J. (2024). Agenda, encuadre y sesgo editorial en los informativos estatales de televisión en España. El caso de los resultados de las elecciones autonómicas y municipales del 28-M de 2023 frente al anuncio de adelanto electoral de generales. *Visual Review*, 16(1), 31-43. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5173>
- Sparks, C. y Tulloch, J. (eds.) (2000). *Tabloid tales: global debates over media standards*. Rowman and Littlefield.
- Tilles, D. (2016). The Use of Quantitative Analysis of Digitised Newspapers to Challenge Established Historical Narratives. *Roczniki Kulturoznawcze Journal*. <https://doi.org/10.18290/rkult.2016.7.1-4>
- World Economic Forum (2024). *Global Risks Report 2024*. <https://bit.ly/47l8yJi>
- Zabala-Cía, O., Lorenzo-Sola, F. y González-Pacanowski, T. (2022). Interactividad en redes sociales para crear relaciones de confianza: ayuntamientos de Navarra en tránsito. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 23-43. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e246>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Sotelo González, Joaquín. **Software:** Hernando Mansilla, Félix. **Validación:** Aparicio González, Daniel. **Análisis formal:** Sotelo González, Joaquín; Calvo Gutiérrez, Elvira; Aparicio González, Daniel; Barros Garbín, Serafín; López Frías, Claudia; Miranda Galbe, Jorge, & Fernández-Costa O'Doherty, Rubén. **Curación de datos:** Sotelo González, Joaquín; Calvo Gutiérrez, Elvira; Aparicio González, Daniel; Barros Garbín, Serafín; López Frías, Claudia; Miranda Galbe, Jorge y Fernández-Costa O'Doherty, Rubén. **Redacción-Preparación del borrador original:** Sotelo González, Joaquín. **Redacción-Revisión y Edición:** Sotelo González, Joaquín. **Visualización:** López Frías, Claudia. **Supervisión:** Calvo Gutiérrez, Elvira. **Administración de proyectos:** Sotelo González, Joaquín. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Sotelo González, Joaquín; Calvo Gutiérrez, Elvira; Aparicio González, Daniel; Barros Garbín, Serafín; López Frías, Claudia; Miranda Galbe, Jorge y Fernández-Costa O'Doherty, Rubén.

Financiación: El presente texto es fruto del trabajo del Grupo de Investigación UCM 'Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión' (OCITV), creado por el profesor Rafael Díaz Arias y apoyado sobre el trabajo técnico para la explotación de datos del profesor Félix Hernando Mansilla. El OCITV analiza informativos de las cadenas estatales de televisión anualmente de manera ininterrumpida desde 2014 hasta la actualidad.

Agradecimientos: a Rafael Díaz Arias, padre del OCITV, y a Félix Hernando Mansilla, por su inestimable y crucial apoyo técnico al proyecto.

AUTOR/A/ES/AS:

Joaquín Sotelo González

Universidad Complutense de Madrid.

Profesor Titular en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (Departamento de Periodismo y Nuevos Medios). Cuenta con tres sexenios de investigación y uno de transferencia del conocimiento reconocidos por Aneca. Es el investigador principal del grupo de investigación 'Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión', de la Universidad Complutense.

jsotelo@ucm.es

Índice H: 10

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5116-4345>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55579413900>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=1LN4bp8AAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/scientific-contributions/Joaquin-Sotelo-Gonzalez-2039161465>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1228290>

Elvira Calvo Gutiérrez

Universidad Complutense de Madrid.

Licenciada y doctora con premio extraordinario en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Desde 1997 es profesora de la Facultad de Ciencias de la Información, donde ha impartido varias asignaturas relacionadas con su especialidad, la comunicación audiovisual, en Grado y Máster. Actualmente, como contratada doctora (PPL), imparte la asignatura de Información en TV y es miembro del 'Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión'. Ha sido profesora invitada en varias universidades internacionales y autora de numerosos artículos y capítulos de libros. Profesionalmente, ha trabajado en medios de comunicación (Cadena SER, Localia TV y Telemadrid), en agencias de comunicación (Información&Imagen, Eurocofín, Efecto Domínó) y gabinetes de prensa de distintas instituciones (CEOE, UIMP o Red.es).

ecalvogu@ccinf.ucm.es

Índice H: 11

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3833-8432>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55787250500>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=Ngei7w4AAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Elvira-Calvo-2>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/metricas/investigadores/2946555>

Daniel Aparicio González

Universidad Complutense de Madrid.

Profesor Contratado Doctor en el Dpto. de Periodismo y Nuevos Medios. Profesor de Información en Televisión, de Videoperiodismo y de Medios Audiovisuales y Educación en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Participante en grupos de investigación I+D de comunicación y educación. Actualmente en el 'Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión', del que fue IP (2018 y 2021). Fue profesor y coordinador de prácticas en el Máster de Comunicación Audiovisual de Servicio Público (UNED) y docente en el Máster de Formación del Profesorado (URJC). Ha desarrollado su labor profesional como realizador y guionista de vídeos educativos y como profesor y Jefe de Estudios en la Escuela Superior de Imagen y Sonido CES.

daparcio@ccinf.ucm.es

Índice H: 6

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3242-2203>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=ptSf1QEAAAAJ&hl=es&oi=ao>

Academia.edu: <https://ucm.academia.edu/DANIELAPARICIOGONZALEZ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Aparicio-Gonzalez>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=3370166>

Serafín Barros Garbín

Universidad Complutense de Madrid.

Profesor asociado en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (Departamento de Periodismo y Nuevos Medios). Ha formado parte de diversos tribunales de oposición para medios audiovisuales públicos y ha ejercido distintas tareas en radios y televisiones. Experto en tipologías multimedia y MoJo cuenta además con el certificado *trainer* de Apple. En los últimos años, ha coordinado los ciclos de Realización en el Instituto RTVE y la coordinación audiovisual en iFP Grupo Planeta-Atresmedia. Actualmente ocupa el cargo de Dirección de centro de THE CORE FP-Grupo Planeta Es investigador del grupo de investigación 'Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión', de la Universidad Complutense.

sbarros@ucm.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3499-7385>

Claudia López Frías

Universidad Complutense de Madrid.

Realizadora en Cortes, tanto en el Senado de España como en la Asamblea de Madrid. Lleva trabajando en realización institucional desde el año 2012 para diferentes empresas, como Mediatem (Mediapro), CBM (Secuoya)... Compagina su faceta profesional con la docente, dando clases en la Universidad Complutense de Madrid como profesora asociada desde el año 2019. Ha trabajado también como profesora Asociada para la Universidad Rey Juan Carlos desde el 2017 hasta el 2019. Con numerosas publicaciones, su actividad investigadora se centra en las innovaciones tecnológicas televisivas y en el cine. Forma parte del grupo de investigación 'Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión', de la Universidad Complutense, desde el año 2019 hasta la actualidad.

claudia.lopez@ucm.es

Índice H: 3

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-8812-8890>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57711513300>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=fwpBiZ0AAAAJ&hl=es>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/CLAUDIALOPEZFRIAS>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=3574854>

Jorge Miranda Galbe

Universidad Complutense de Madrid.

Jorge Miranda Galbe es profesor e investigador en el Departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Es licenciado en 'Comunicación Audiovisual' por la Universidad de Burgos, y tiene un máster en 'Dirección de Series de Ficción para Televisión', un máster en 'Artes de la Comunicación Audiovisual' en la Universidad CEU San Pablo de Madrid, y es doctor Cum Laude con mención internacional en 'Comunicación Social' por la misma universidad. Su tesis doctoral, "Configuración de proyectos transmedia para la ficción televisiva en España: el caso de 'El Ministerio del Tiempo'", obtuvo premio extraordinario. Es experto académico en narrativa transmedia y tecnología audiovisual.

Índice H: 4

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-8591-5717>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57221613433>

Google Scholar: https://scholar.google.com/citations?user=Kzhn_B8AAAAJ&hl=es

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Miranda-Galbe>

Academia.edu: <https://ucm.academia.edu/JORGEMIRANDAGALBE>

Rubén Fernández-Costa O'Doherty

Periodista.

Doctor en Ciencias de la Información (UCM) e ingeniero de Telecomunicaciones (UPM). Ha realizado estancias doctorales en Boston (Harvard RCC, 2019) y Roma (Academia de España en Roma, 2020) y forma parte como investigador del 'Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión'. Es profesor de Máster (Universidad Nebrija) y asesor independiente de instituciones y empresas, publicando habitualmente como periodista en medios como el diario El Español.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-4284-882X>

ANEXO I: Herramienta de Análisis.

General

Titular: Campos abiertos a introducción de texto

Inicio: : : Menú desplegable de posibles formatos

Fin: : :

Duración: 36 segundos

Formato: Tooltip en el que se define en qué consiste cada formato

Género:

PRESENTACIONES

- COLAS
- ENT+VTR
- DIRECTO
- VTR
- BREVES
- PRESENTACIÓN INFOGRÁFICA
- PRESENTACIÓN VIRTUAL

Localización

Ámbito:

¿España en su conjunto?

Valoración España:

Comunidad	Valoración
<input type="text" value="Comunidad de Madrid"/>	<input type="text" value="4"/> Eliminar

Localidad

<input type="text" value="Alcobendas"/>	<input type="text" value="4"/> Eliminar
---	--

Fuentes

Tiene Fuentes

Declaraciones i

"Totales" de Hombres:

"Totales" de Mujeres:

Directa i	Generica i	Confidencial i	Total
<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	0

¿Quién habla? i

Agente Informativo	Numero de veces
<input type="text" value="Jefe del Estado España"/>	<input type="text" value=""/>

Añadir Agente Informativo

Personaje	Numero de veces
<input type="text" value=""/>	<input type="text" value=""/>

Añadir Personaje

¿De quién se habla? i

Agente Informativo	Valoración
<input type="text" value="Jefe del Estado España"/>	<input type="text" value=""/>

Añadir

Personaje mencionado	Valoración
<input type="text" value=""/>	<input type="text" value=""/>

Añadir Personaje

Categoría Temática i


¿De qué se habla?	Valoración
<input type="text" value="Elecciones en España"/>	<input type="text" value="4"/>


Añadir Categoría


Etiqueta	Valoración
<input type="text" value="elecciones municipales y autonómicas 28M"/>	<input type="text" value="4"/>


Añadir Etiqueta


Tratamiento


Valoración editorial: Sumario principal 


Origen de la imagen: Imagen de actualidad
Imagen de archivo
Imagen escenificada
Imagen de síntesis 


Rótulos: Localización
Identificación
Informativo
Técnico 

Informador: Narrador externo 
 ¿Aparece en la imagen?

Retórica de la Imagen: Imagen violenta
Imagen dramática
Imagen emotiva
Imagen de acción 

Equilibrio: 3 

Contextualización: 3 

Relación con la cadena: 

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Martínez-Fresneda Osorio, H. y Sánchez Rodríguez, G. (2022). La influencia de Twitter en la agenda setting de los medios de comunicación. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 1-21. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e136>
- Matarín Rodríguez-Peral, E., Gómez Franco, T. y Hough, M. J. (2023). Divulgación mediática del autismo en el contexto informativo de la televisión pública española. *Revista de Comunicación y Salud*, 14, 1-16. <https://doi.org/10.35669/rcys.2024.14.e343>
- Olivares-García, F. J., Román-San-Miguel, A. y Méndez-Majuelos, I. (2023). Uso de herramientas colaborativas y teletrabajo en la producción de Informativos en Canal Sur Televisión tras la COVID-19: El caso de Despierta Andalucía. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 157, 1-21. <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1496>
- Pinto, H., Nogueira, C. y Vieira, G. (2023). Digitalisation landscape in the European Union: Statistical insights for a Digital Transformation. *European Public & Social Innovation Review*, 8(1), 20-38. <https://pub.sinnergiak.org/esir/article/view/233>
- Sánchez Serrano, D., Arranz Rodríguez, I. y Bergaz Portolés, M. (2023). La transformación de la estrategia de medios desde la irrupción del Branded Content: El caso "aprendemos juntos" de BBVA. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 10-27. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e801>