



## Trabajo Fin de Grado

Las nuevas formas de comunicación  
y el relevo de lo tradicional

New forms of communication  
and the replacement of the traditional

Autor/es

Ángela Berges Alonso

Director/es

Natalia Martínez Oliván

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

Año 2022

## Índice

<b>1. Resumen .....</b>	<b>2</b>
<b>2. Introducción.....</b>	<b>3</b>
a. Justificación del tema.....	3
b. Objetivos.....	6
c. Preguntas.....	6
d. Hipótesis .....	6
<b>3. Metodología.....</b>	<b>7</b>
<b>4. Marco teórico .....</b>	<b>8</b>
<b>5. Investigación.....</b>	<b>18</b>
A. Análisis de dos programas de Estirando el Chicle.....	18
1.     Conciliación con Tania Llasera – Estirando el Chicle 3x13 .....	19
2.     Ver el mundo y estereotipos infectos con Quan Zhou – Estirando el Chicle 4x28 22	
B. Análisis de dos programas de Buenismo Bien.....	25
3.     Educación Pública SÚPERBIEN – Buenismo bien 2x16.....	25
4.     Pin Parenmal – Buenismo Bien 3x21.....	28
C. Análisis del repaso de noticias diario en el perfil de Inés Hernand en Instagram (ineshernand) .....	31
D. Análisis del Telediario TVE, 21 horas del 08/08/2022 .....	34
E. Análisis del programa online de RTVE, Gen Playz.....	40
5.     ¿Qué está pasando con la ley del aborto? – Gen Playz .....	41
6.     Autoexplotación laboral – Gen Playz.....	46
F. Cuestionario .....	50
<b>6. Conclusiones .....</b>	<b>53</b>
<b>7. Bibliografía.....</b>	<b>55</b>

## **1. Resumen**

La llegada de las nuevas tecnologías, internet y las redes sociales ha supuesto un cambio en el consumo informativo y comunicativo por parte de la audiencia más joven. La falta de programación informativa enfocada hacia el público juvenil en los medios tradicionales ha propiciado la creación de nuevos programas que suplen este vacío. El infoentretenimiento es un tipo de medio que trata de combinar la información con el contenido entretenido y los programas actuales suelen inclinarse hacia este tipo de contenido, lo que pone en duda su objetividad en el tratamiento de los temas. El cambio de hábitos de consumo en la sociedad obliga a las cadenas a su modernización y a tener presencia online. En esta investigación se estudiarán los programas como 'Estirando el Chicle', 'Buenismo Bien', 'Gen Playz', el informativo diario de Inés Hernand (vía Instagram) y el telediario de TVE para determinar cuáles son las diferencias en contenido, lenguaje, recursos o invitados y por qué los jóvenes prefieren este tipo de tratamiento de información.

**Palabras clave:** consumo, redes, información, medios, infoentretenimiento

## **ABSTRACT**

The arrival of new technologies, the internet and social networks has meant a change in the informational and communicative consumption by the younger audience. The lack of informative programming focused on young audiences in traditional media has led to the creation of new programs that fill this gap. Infotainment is a type of media that tries to combine information with entertaining content. Current programs tend to lean towards this type of content, which casts doubt on their objectivity in dealing with the issues. The change in consumer habits in society forces the chains to modernize and have an online presence. In this research, programs such as 'Estirando el Chicle', 'Buenismo Bien', 'Gen Playz', Inés Hernand's daily news (via Instagram) and TVE's news will be studied to determine what the differences are in content, language, resources or guests and why young people prefer this type of information processing.

**Key words:** consumption, networks, information, media, infotainment

## **2. Introducción**

### **a. Justificación del tema**

La comunicación y las fórmulas para dirigir la información de actualidad a los jóvenes menores de 30 años, han sufrido una gran transformación en los últimos años.

Este trabajo pretende hacer un estudio sobre la aparición de nuevos formatos y programas como “Estirando el chicle”, “Buenísmo bien”, “GenPlayz” y fragmentos del informativo diario realizado por Inés Hernand vía Instagram dirigidos a este target. Paralelamente, se investigará si estos nuevos formatos suponen una evolución sobre cómo los jóvenes contactan con la información diaria.

Si realizamos una pequeña búsqueda, podemos ver que las cadenas únicamente tienen contenido de entretenimiento para los jóvenes. Esto, en España, ha sido así desde hace décadas. Desde los años ochenta, TVE comenzó a interesarse por el público joven, sin embargo, enfocaron toda su programación a espacios y programas musicales. Unos de los pocos casos de programa informativo para jóvenes fueron “Cremallera” y “La bola de Cristal”. En el caso de “Cremallera”, fue emitido durante 1984 en TVE y que no tuvo mucha repercusión. Dirigido por Dolores Trueba y presentado por Regina Navarro y Juan José Guerenabarrena, el programa contaba con numerosos reportajes realizados por jóvenes y para jóvenes. El primero de ellos trataba sobre la tarea de unos jóvenes que se dedicaban al rescate y anillado de cigüeñas. Otro documental trataba sobre el barrio de San Blas de Madrid y el Heavy Metal. También realizaban entrevistas a psicólogos, pintores y artistas. Solo contó con un programa emitido. “La bola de Cristal” (TVE, 1984-1988), por el contrario, fue un programa de gran fama y con buenos datos de audiencia. Aunque no era un programa de divulgación al uso, tampoco se consideraba un programa para niños. Numerosos conceptos científicos y tecnológicos se colaban en el espacio de la mano de los *electroduendes*. Lolo Rico, directora del programa y creadora del mismo, buscaba en este programa educar y formar a sus espectadores con la aparición, además, de famosos y cantantes de la época, que ayudaban a acercar el mensaje. El programa se ha convertido en un ícono de los 80, en gran parte por su presentadora, Alaska, también conocida como “La Reina de la Movida”. Aún hoy en día, la entonces presentadora, destaca por ser cantante, actriz, compositora, escritora y productora. Alaska, que llegó

a España desde México con tan solo 10 años, no tardó en despuntar como cantante y convertirse en uno de los referentes del momento para los más jóvenes. “La Bola de Cristal” supuso la mitificación de su persona y del programa, que se ha convertido en objeto de culto y en un recuerdo de espacio innovador, juvenil y educativo. El periodista Borja Terán realizaba una pequeña reflexión en su artículo “La agonía del pensamiento crítico que despertó ‘La Bola de Cristal’” en el periódico 20 Minutos: “Cualquier tiempo pasado no fue mejor, pero en los últimos años y ante el boom tecnológico y la veloz implantación de las redes sociales, da la sensación de que empieza a quedar muy lejos aquel espíritu de *La bola de cristal* que centraba más el estímulo en la creatividad que en el espectáculo del morbo de la indignación, en el que es tan humano caer y desde el que es tan fácil ser manipulado.”

Hoy en día, podemos observar que los programas que reúnen más audiencia joven en la televisión son los *reality show* como “Secret Story”, “La Isla de las Tentaciones” u “Operación Triunfo”, también películas o partidos de fútbol. Fue en los años 80 cuando este tipo de cadenas, privadas y autonómicas, entró en una parrilla que se encontraba monopolizada por la cadena pública, RTVE. La competencia de las cadenas privadas finalizó con el monopolio de la televisión por parte de TVE, pero aún quedaba un paso por dar. Los canales de pago llegaron y ofrecieron más contenidos al espectador que se vio atraído por una parrilla más amplia en la que elegir según los gustos. Más tarde llegarían los canales temáticos. Películas, contenido infantil, culinario o de viajes que se presentaban ante los televidentes como una nueva forma de consumo televisivo. La llegada de internet a las casas y la consecuente globalización terminaron por moldear nuevos formatos y nuevas formas de consumo. Paralelamente, las redes sociales y las plataformas de *streaming* parecen ser la manera primordial de los jóvenes a la hora de informarse y comunicarse. Pero, ¿por qué?

Con la aparición de Internet se creó una nueva manera de informar y comunicarse. La información fluía por un canal nunca antes contemplado y al que los medios tradicionales han tenido que adaptarse. Aunque las redes sociales se dirigen a distintos tipos de público y tienen otros fines aparte de la divulgación de información, es cierto que algunas de ellas, como Twitter, se han posicionado como el destino principal para las noticias por parte de los consumidores. Según el *Instituto Reuters*: “Un 21% de

quienes usan Twitter para informarse dicen hacerlo porque, según ellos, es un buen lugar donde acceder a las últimas noticias. El hecho de que esta pequeña minoría utilice Twitter para informarse ya implica al equivalente al 3% de la población en el Reino Unido”. “Cuando se trata de las noticias, nuestra investigación indica que muchas de las conversaciones no están planteadas por los periodistas sino por “personalidades” o por gente común”, asegura el centro de investigación inglés. Lo cierto es que esta red social ha adquirido gran relevancia en el mundo informativo y político, ya que, como hemos visto en la investigación realizada por el *Instituto Reuters*, varios de los máximos representantes políticos la utilizan para dar a conocer las últimas noticias.

A nivel nacional podemos encontrar los datos expuestos por *Digital News Report España 2022* en el que aseguran que “el público menor de 45 años utiliza a nivel informativo Instagram en un 23% y Twitter en un 21%. Youtube se encuentra como la tercera red social más usada para consumir contenido informativo”. Sin embargo, es de remarcar que el 30% de los mayores de 65 años encuestados por Digital News Report en 2022 no use ninguna de las redes sociales para consumir noticias, lo que reforzaría el motivo de la investigación: ¿Cómo se relacionan actualmente los jóvenes con la información?

Según la abogada, comunicadora y presentadora de GenPlayz, Inés Hernand, “hoy en día, cuando hablamos de periodismo, seguimos hablando del periodismo clásico”. Como referente de la nueva manera de comunicación, Hernand explica en el podcast “El Sentido de la Birra” de Ricardo Moya que los canales generalistas siguen apostando por una línea más clásica (RTVE y Cadena Ser cuentan con contenido informativo para jóvenes únicamente online). Además, asegura que esta digitalización proporciona la comodidad que el sistema capitalista en el que vivimos exige. La presentadora opina: “El modo de vida actual, con horarios laborales de ocho horas y, generalmente, poco tiempo libre, fomenta este formato informativo y de consumo en el que el público puede elegir qué y cuándo consumir la información.” Las redes sociales han permitido una democratización en la que todo el mundo tiene acceso a, no solo consumir la información, sino a divulgarla. Por lo que las opciones de consumo se han visto multiplicadas dando la opción al público de elegir.

## **b. Objetivos**

- Comprobar si realmente la mayoría de los jóvenes busca formatos informativos diferentes a los tradicionales.
- Comparar y analizar distintos programas actuales en emisión, "Gen Playz", "Estirando el Chicle", "Buenísimo bien" y el telediario de Instagram de Inés Hernand, de forma paralela a los telediarios de cadenas generalistas.
- Explicar los métodos informativos usados por cada programa.
- Definir el target al que se dirige cada espacio y describir sus intereses para conocer de manera precisa cómo comunicarnos con él.

## **c. Preguntas**

- ¿Cómo se informa la juventud hoy en día?
- ¿Es la televisión un formato obsoleto?
- ¿La radio ha conseguido una mejor adaptación?
- ¿Qué diferencias encontramos entre los telediarios tradicionales y los nuevos programas dirigidos a este público?
- ¿Estos nuevos espacios informativos consiguen informar de manera objetiva o son programas dados a la subjetividad?
- ¿Qué falla en los formatos informativos televisivos que no captan la atención de los jóvenes?
- ¿Cómo tratan o tratarán de adaptarse los medios como la televisión a esta nueva manera de informar?

## **d. Hipótesis**

- Los jóvenes no ven el telediario para informarse.
- Prefieren informarse sobre temas concretos mediante espacios online.
- Los programas actuales que informan a los jóvenes tienden a la subjetividad.
- La popularidad de los presentadores de estos programas fomenta su consumo.

- La televisión tiene que adaptarse a esta nueva forma de comunicación.
- La radio ha conseguido su reinención por medio de los formatos podcast y plataformas como Youtube o Spotify.

### **3. Metodología**

Para llevar a cabo esta investigación, el trabajo se ha dividido en dos partes. La primera mediante el visionado de 2 programas de “Gen Playz”, “Estirando el Chicle”, “Buenismo bien” y el informativo diario de Inés Hernand donde se tratan 4 temas. A su vez, este tratamiento de los diferentes asuntos escogidos se ha comparado con el dado por los informativos de las cadenas generalistas. Para comenzar con la comparación seleccionaremos los programas y los cortes a analizar.

En “**Estirando el Chicle**” estudiaremos:

- Conciliación con Tania Llasera – Estirando el Chicle 3x13
- Ver el mundo y estereotipos infectos con Quan Zhou – Estirando el Chicle 4x28

En “**Buenismo bien**” se han analizado los siguientes:

- Pin Parenmal – Buenismo Bien 3x21
- Educación Pública SÚPERBIEN – Buenismo bien 2x16

El análisis del **repaso de noticias diario en el perfil de Inés Hernand en Instagram (@ineshernand)**.

El análisis del **Telediario TVE**. Edición 21 horas del 8 de agosto de 2022.

En el caso del programa “**Gen Playz**” he elegido los programas:

- ¿Qué está pasando con la ley del aborto? – Gen Playz
- Autoexplotación laboral – Gen Playz

Este es un análisis cualitativo donde se exponen diferentes fragmentos de los programas donde tratan un mismo tema. Accedemos a estos documentos audiovisuales mediante plataformas como Youtube, Spotify, Instagram o, en el caso de “Gen Playz”, RTVE A la Carta. Una vez realizado el visionado, procederemos a la comparación de los mismos por medio de los siguientes puntos: análisis del lenguaje utilizado, tipo de invitados, tono del presentador e invitados, preguntas realizadas y temas y subtemas tratados.

Por otra parte, esta investigación también busca poner de manifiesto las nuevas tendencias informativas de los jóvenes comprendidos entre los 15 y 30 años por medio de la realización de una encuesta. Esta encuesta constará de preguntas que nos permitirán conocer cómo se informan hoy en día los jóvenes, qué tipos de programas informativos consumen o, por ejemplo, con qué frecuencia ven un telediario.

#### **4. Marco teórico**

En la búsqueda del tratamiento informativo para jóvenes nos remontamos a la aparición de las primeras representaciones informativas de la historia. La necesidad de comunicación e información nace con la aparición del primer ser humano. Mientras que la imagen suponía la base de la comunicación entre personas, la articulación de sonidos permitió la formación de un lenguaje a partir de gruñidos y gestos. Desde entonces, la comunicación oral se desarrollaría hasta formar la palabra y el lenguaje. Con la evolución del ser humano fueron numerosas las necesidades comunicativas que se presentaron como retos. Una de ellas fue la organización administrativa. Esta necesidad fue la desencadenante del nacimiento de la escritura en Mesopotamia, en la Edad Antigua. La escritura cuneiforme fue el trampolín que promovería el desarrollo de este canal de comunicación.

En la Edad Media la mayoría de la población era analfabeta, por lo que los únicos que utilizaban el correo o la difusión mediante libros era el clero. La figura del juglar destaca en este periodo debido a su papel como difusor de información mediante historias, leyendas o cuentos que recitaba de memoria acompañado de instrumentos. El juglar contaba hazañas militares o la vida de los santos y mártires, ya que estaban al servicio del poder. “Los juglares y los trovadores desempeñaron, sin duda, un papel de primera orden en la vida cultural de Occidente medieval europeo, como transmisores de nuevas, y creadores y difusores de literatura.” (Herrero Massari, 1999) Sin embargo, los trotamundos eran perseguidos por transmitir de ciudad en ciudad ideas contrarias al clero, por lo que eran perseguidos.

De este modo, la Iglesia controlaba la comunicación escrita debido al control del idioma, en ese momento el latín. Este estamento propició la expansión del libro donde, además de utilizar el lenguaje, se utilizaban ilustraciones. Es posible encontrar antecedentes del

periodismo en esta época. Los “menanti” eran los encargados de escribir noticias en forma de carta que luego se enviarían por correo en las grandes ciudades, no obstante, su público era muy reducido. Fue en el S.XV cuando Johannes Gutenberg inventó la imprenta, lo que supuso un antes y un después en la comunicación. Este invento revolucionó la manera de difundir la información a un público potencial más extenso. La imprenta dio paso a la Edad Moderna, donde el proceso de copiado se aceleró y los libros comenzaron a tratar temas que antes únicamente se centraban en la religión.

“Tras la imprenta, la transmisión de información escrita se hizo mucho más eficaz. No solo fue el artesano, alejado de las universidades, quien se benefició de las nuevas oportunidades de enseñarse a sí mismo. Igualmente era de gran importancia la oportunidad que se les daba a los estudiantes universitarios de no depender únicamente de sus maestros...” (Eisenstein, 1983)

Una vez traspasado el muro de la censura, las ideas revolucionarias seguirían propagándose con facilidad por el continente europeo hasta la llegada de la Revolución Francesa y con ella la Edad Contemporánea. Esta es la denominada “Era de la Comunicación”, ya que la gran cantidad de avances ideológicos y tecnológicos propició la llegada de la digitalización y la invención de la radio y televisión.

En 1887, comenzaron las investigaciones que desembocarían en la invención de la radio y por fin, en 1901, se construyó un transmisor lo suficientemente potente como para enviar un mensaje a larga distancia. Al principio, este medio de comunicación era usado para intercambiar mensajes, como el teléfono, pero la falta de privacidad enseguida se convirtió en un problema con una rápida solución. Gustavo Docampo Otero en su libro *La radio antigua* aseguraba: “El 2 de noviembre de 1920, la estación KDKA desde Pittsburgh, Pensilvania, llevó a cabo su primera transmisión pública con el resultado de las elecciones presidenciales entre Warren G. Harding y James Cox.” Desde esta primera retransmisión los inventores comenzaron a buscar maneras de diseñar mejores receptores. El sistema de radio F.M se agregó al antiguo A.M y permitió una mayor calidad del sonido. La radio viviría su edad dorada con la llegada del transistor, lo que permitió la fabricación de radios portátiles. Una de las funciones de la radio era la educativa, millones de personas en todo el mundo seguían siendo analfabetas por lo que este medio de comunicación servía para comunicar de forma genérica, sobre

guerras, propaganda, acontecimientos o asuntos políticos y sociales. La radio obtuvo un lugar privilegiado en las casas y comenzó a agregar en sus retransmisiones música, deporte y otras formas de entretenimiento. Hasta la aparición de la televisión nunca se pensó en comunicación o programas informativos segmentados para colectivos específicos como los jóvenes, los niños o las personas más mayores más allá de concursos o espacios musicales. En este momento de la historia comunicativa el único interés era transmitir la información al oyente, sin pensar en sus características. La opinión pública ya no se transmitía en las calles, sino que desde los hogares los ciudadanos podían aprender e informarse:

“El discurso sobre la ciudadanía y la apelación recurrente a los ciudadanos circula de manera constante en la narrativa de los medios, particularmente en los noticiarios radiales cuando son convocados a testimoniar, denunciar u opinar sobre diversos problemas o prioridades de la agenda mediática. Pero estos ciudadanos no son interpelados en la plaza pública o en el café literario, sino en el seno de sus hogares mientras desayunan, en sus automóviles mientras padecen un embotellamiento o en la oficina mientras trabajan en la computadora. Los individuos cada vez más construyen sus opiniones y participan de lo público desde sus casas, ya no necesitan desplazarse al centro de la ciudad para manifestar públicamente el descontento o la adhesión a un movimiento, tampoco requieren salir para entablar nuevas relaciones o solicitar apoyo emocional. El ámbito doméstico se ha convertido en el centro desde donde se tienden puentes con el mundo, desde la casa se puede llamar por teléfono a la radio para expresar una opinión, enviar un fax para realizar una denuncia, mandar un correo electrónico para responder en una encuesta, crear una comunidad virtual, integrar cadenas de solidaridad o tomar parte en un grupo de discusión. Lo cual nos lleva a pensar que en las prácticas de consumo doméstico también se construyen los nuevos sentidos de la ciudadanía.” (García Canclini, 1995)

Televisión Española nació el 28 de octubre de 1958 y su primera emisión fue un discurso del ministro de Información y Turismo, Gabriel Arias-Salgado. Las emisiones televisivas se convirtieron en algo habitual en los hogares españoles. Uno de los primeros programas fue “A las diez en mi barrio” (1956), un espacio de humor presentado por José Luis y Antonio Ozores. Después, la programación de la televisión pública se dividiría

entre el informativo diario, los deportes, concursos históricos como “Un, dos, tres” o programas infantiles como “Los Chiripitifláticos” y “La Familia Telerín”. Como podemos observar la parrilla comenzaba a dividirse según los gustos de cada target a la que la cadena quisiera acercarse. Aunque tardaría algunos años, TVE dio luz verde a un programa informativo y de entretenimiento orientado a los más pequeños, “La Cometa Blanca” (1981-1983), con un presentador distinto cada semana. Este espacio combinaba sketches con contenido pedagógico que tocaba temas como la literatura infantil de la mano de Gloria Fuertes. Sin embargo, fue “La Bola de Cristal” (1984-1988) presentado por Alaska y los electroduendes, el programa juvenil que pondría, por fin, el foco informativo en los jóvenes. Diversión, información y divulgación cultural se mezclaban en un espacio que llegó a récords de audiencia con picos de hasta 5 millones de espectadores. Se trataba de un programa con numerosas secciones humorísticas, de entrevistas y de reflexión. Los jóvenes espectadores eran tratados de una manera muy diferente con consignas como: “Si no quieres ser como ellos, lee”, pequeños documentales sobre cine clásico y sus figuras más importantes o reflexiones tan potentes como: “Tienes quince segundos para imaginar algo, si no se te ha ocurrido nada, a lo mejor deberías de ver menos tele”. Un programa reflexivo y de crecimiento personal en el que Lolo Rico, directora del mismo, pretendía formar y educar de forma crítica a sus espectadores como nunca después se ha vuelto a hacer. Como ejemplo podemos visualizar una entrevista a Pedro J. Ramírez en la que Lolo Rico usaba una oca como exemplificación de un público sin conocimientos de la materia para que así, el invitado, explicase el tema de la forma más sencilla posible y fuera comprensible (3): “Mira patito, este señor es Pedro J. Ramírez y dirige un diario. El patito quiere ser famoso y sabe que para serlo no es imprescindible valer demasiado. Sin embargo, hay que contar con los medios de comunicación. Explícale al patito qué tiene que hacer para ganarse el favor de la prensa”, hablaba Lolo Rico con una oca en brazos delante del periodista.

En 1990, llegaron a España las primeras cadenas privadas que supondrían una revolución en la parrilla de TVE. La búsqueda de la audiencia y la gran competencia entre cadenas desembocaría en el término llamado infoentretenimiento y que cambiaría la manera de comunicar e informar. Telecinco compitió por la audiencia joven con su

programa “La Quinta Marcha” (1990-1993) presentado por Jesús Vázquez y Penélope Cruz. Un programa repleto de momentos musicales, entrevistas, juegos, concursos y reportajes sobre diferentes temáticas.

No existe una fecha concreta en la que el infoentretenimiento empezó a verse en las cadenas de televisión. Los investigadores lo sitúan a finales de los 80 y principios de los 90 en los telediarios occidentales debido a la expansión de los canales privados. “Las investigaciones consultadas identifican los motivos de la aparición del infoentretenimiento en las televisiones occidentales coincidente con la expansión de la televisión privada frente a la pública y derivado de ello, la necesidad de desarrollar estrategias para atraer a una audiencia masiva en un mercado altamente competitivo. El condicionante económico, pues, se sitúa en el origen del fenómeno.”

(Berrocal Gonzalo, Redondo García y Campos Domínguez, 2012)

El término infoentretenimiento proviene de dos conceptos: información y entretenimiento. Es una estrategia que nace de la intensa competencia entre los canales televisivos en los últimos años. Tratan de atraer al usuario de modo que este se quede consumiendo los contenidos de la cadena. Este fenómeno se suele relacionar con el sensacionalismo. El término apareció por primera vez en 1980, aunque en su forma anglosajona: *infotainment*. Este vocablo pone de manifiesto la convergencia entre la información y el entretenimiento que dejan de ser dos comportamientos estanco para convertirse en productos híbridos, tal y como se contempla en la investigación sobre el infoentretenimiento de Salomé Berrocal, Marta Redondo y Eva Campos: “La expresión deja clara la evolución hacia la hibridación que vive el mensaje audiovisual donde información y diversión aparecen unidas.”

“El infoentretenimiento se manifiesta, en estos trabajos, en dos corrientes paralelas dentro de los contenidos televisivos: por un lado, en la incorporación de noticias ligeras o menores dentro de los informativos tradicionales, por otro, en la tendencia a abordar asuntos de información seria pertenecientes al debate público dentro de programas y formatos destinados prioritariamente a la distracción del espectador. Así, por ejemplo, *talk-shows* donde se debaten cuestiones políticas junto a asuntos del corazón de los famosos o programas humorísticos cuyos protagonistas son personajes de la política o la economía.”

(Berrocal Gonzalo, Redondo García y Campos Domínguez, 2012)

Pero no solo estas apariciones y convergencias temáticas forman parte del infoentretenimiento, sino que el estilo y el lenguaje son una parte muy importante a la hora de diferenciar esta corriente informativa. “Un dominio de mensajes simples, emotivos y sensacionalistas (Labio Bernal, 2008); una presentación de la información seria «con una visión frívola, uniforme y residual» (Cebrián y Berrocal, 2010:43); una fragmentación de la actualidad en un mosaico de hechos descontextualizados (Ramonet, 1999) o la incorporación de «sentimientos personales, tintes dramáticos o ingredientes cómicos» con un dominio de la personalización de la información (Berrocal, Campos y Redondo, 2012: 3). En el nuevo estilo y tratamiento de la información también cabe destacar la edición y los efectos que se le añaden a las noticias tratando de representar una realidad espectacularizada mediante ritmos de sucesión de planos, planos más cortos, efectos de sonido, música ambiente...

Con el cambio de milenio llegaron los realities. En abril del año 2000 “Gran Hermano” se estrenó en la televisión como el primer programa de telerrealidad español. Los límites de la privacidad comenzaron a borrarse y los espectadores devoraban los contenidos alcanzando un 80% de audiencia en cada uno de sus programas. En estos 22 años, la telerrealidad se ha convertido en uno de los contenidos principales de las cadenas privadas. “Mujeres, hombres y viceversa” (2008-2021), “Supervivientes” (2003) o “La Isla de las Tentaciones” (2020) han sido algunos de realities (además de Gran Hermano) que han llevado a la cadena privada Telecinco a cosechar grandes porcentajes de espectadores en cada uno de sus episodios.

Esta explosión de variedad de programas se entiende en un entorno altamente competitivo en el que alcanzar la máxima cuota de pantalla al menor coste posible se convierte en la máxima principal de las cadenas. Nos encontramos, por lo tanto, ante un ecosistema televisivo altamente competitivo sin parangón en el resto de Europa. Los info-show son más económicos que las series y pueden alcanzar índices de audiencia igualmente importantes. Esta es la principal razón por la que, a partir de 1993, en España se produce la explosión de este macrogénero, primero de la mano de los reality show, y posteriormente, ya en 2000, de los concursos de telerrealidad o reality games (Moclus

y Vicente, 2009). Estos programas no solo se dirigían a un público joven, sino que atrajeron a espectadores de todas las edades. De este modo, este tipo de programas eran más rentables de tener en parrilla.

Mientras, la cadena pública TVE no quiso quedarse atrás y, en detrimento de contenidos informativos, comenzó a emitir realities más próximos a su público como “Operación Triunfo” (2000), “Masterchef” (2013) o “Mira quién baila” (2010). No apostó por divulgar o informar entre los jóvenes.

También llegaron a la programación televisiva los canales temáticos como Disney, MTV o Paramount Chanel. No obstante, aunque todos los canales comunicaban, no todos informaban.

“El nacimiento de la televisión temática supuso una auténtica revolución para el sector televisivo. Por un lado, la programación queda delimitada a uno o varios géneros concretos y, por otro, entran en juego las multidifusiones que ponen un mismo programa o evento a disposición de la audiencia en distintos horarios para que se pueda ver en el horario más favorable para cada uno. Además, el telespectador adopta un papel más activo respecto a la programación y el consumo de programas. Ya no se limita a ver lo que emiten por televisión, sino que selecciona aquellos contenidos que son de su agrado, lo que a priori garantiza una respuesta positiva del espectador y una mayor satisfacción. El objetivo del canal ya no es conseguir la máxima audiencia sin más, sino conseguir una audiencia satisfecha con la programación.” (Ruano López y Millán Paradeses, 2005)

Los espectadores comenzaban a acostumbrarse a un contenido dinámico, divertido y entretenido, un modelo de comunicación que, a través del infoentretenimiento, llegaría a los telediarios. Sin embargo, ninguna de estas variantes de programación ha derivado a un espacio informativo para jóvenes.

Con la llegada de Internet y las plataformas *streaming*, nos encontramos con un consumo audiovisual no lineal. La información y los contenidos se han democratizado y la llegada de las plataformas de pago como Netflix, Prime Video o HBO ha ofrecido a los espectadores la posibilidad de ver los contenidos cómo y cuándo quieran. Muchos de los espectadores más jóvenes dejaron de lado los medios tradicionales para buscar

programas más accesibles a sus horarios y necesidades o aplicaciones en las que poder colaborar como creadores. Ya no nos encontramos con la representativa escena de todos los integrantes de una familia sentados frente al televisor. Hoy en día, lo normal es que cada uno tenga su pantalla con sus series, programas o videojuegos favoritos e incluso que sean parte de la creación de ese contenido audiovisual produciendo, de este modo, un modelo comunicativo y económico diferente. “Las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro. [...] El usuario paga el acceso con sus datos personales (perfil de usuario), produce gratis (colabora enviando fotos y videos) y genera audiencia para la venta de publicidad. Es, por lo tanto, un triple pago: economía de la afiliación, economía de la colaboración y economía de la atención.” (Campos Freire, 2008)

Las redes sociales también han supuesto un revés a la hora de comunicar para los medios de comunicación tradicionales. El reclamo de las nuevas plataformas y sus representantes atraen y seducen al público joven para consumir sus contenidos. “Proporcionar información no es suficiente. Como “medios de comunicación social”, han de proveer de espacios de comunicación y socialización a sus audiencias. En cierta medida podríamos decir que los medios se han “bloguizado”, pero ahora el reto estriba en captar nuevos públicos y convertir a sus audiencias en redes sociales.” (Tiscar Lara, 2008)

El consumo de los medios tradicionales se ha transformado con la influencia de internet en nuestras vidas. Nos sirve para informarnos, estar conectados, comunicarnos y entretenernos. Muchas de las cadenas y medios comenzaron a comprender este cambio generacional de consumo, ya que gran parte del target joven que antes tenían ya no iba a interesarse por una parrilla marcada por horarios y anuncios. De este modo, son muchos los que decidieron apostar por ofrecer estos contenidos por plataformas digitales que cada vez tienen más publicidad. “Los medios quieren ser redes sociales, pero no tienen clara cuál es la fórmula que les garantice el éxito. Entre las vías desarrolladas nos encontramos desde la posibilidad de comentar las noticias –algo ya

bastante extendido en los medios online-, hasta plataformas de interconexión e intercambio de contenido multimedia dentro del propio medio". (Tiscar Lara, 2008)

Un buen ejemplo es *RTVE*. En 2017, lanzó "Playz", un espacio online y gratuito de contenidos en abierto que, además de subir materiales ya emitidos en la televisión pública, es el primer espacio con producciones dirigidas a la audiencia más joven. Es este espacio se lanzaron programas y series que tuvieron seguimiento entre el público joven, sobre todo el programa "GenPlayz". Un espacio de debate, "palique" y tendencia. Este es de uno de los ejemplos de modernización por parte del sector televisivo que cuenta con un gran desafío ante la facilidad de consumo que ofrecen las plataformas streaming. Una técnica con la que pretenden estar presentes en todos los canales de consumo:

"Se creó con el objetivo fundamental de abrir un canal joven que se dirigiese a audiencias que se han alejado de la televisión tradicional. Sin embargo, es un canal no en el sentido lineal de la palabra, sino inserto en las tendencias de consumo audiovisual del siglo XXI: solo digital, abierto a terceras plataformas y con contenido que busca adaptarse a los gustos concretos de comunidades cada vez más exigentes. (Fernández Torres, comunicación personal, 29 de enero de 2019)" (Pardo Larrosa y Martínez Cano, 2020)

La intención de RTVE con este canal dirigido a los jóvenes era la de fidelizar un target que no existía en la parrilla generalista:

"La audiencia es fundamentalmente femenina, de 18 a 24 años, para nuestras series juveniles y de 25 a 34 años masculina, para otros contenidos de humor, atraídos fundamentalmente por el mundo Malviviendo-David Sáinz. También se producen contenidos de bajo presupuesto adaptado al público joven, preferentemente a aquel que hace un consumo desde los teléfonos móviles y de las redes sociales - (Fernández Torres, comunicación personal, 29 de enero de 2019)" (Pardo Larrosa y Martínez Pardo, 2020)

Sin embargo, a través de la radio vemos una gran manera de rentabilizar y poner de nuevo en el punto de mira sus contenidos. Un medio relegado a la información pura y que, en la era de la imagen, no podía competir con la televisión o internet ha conseguido

la fórmula para que sus programas siguieran funcionando grabándolos y subiéndolos a plataformas como YouTube o, en el caso de ofrecer solo audio, Spotify.

“El uso cada vez más extendido de Internet como medio de comunicación ha llevado a la radio a converger en diversas formas con este meta medio. En esta plataforma la radio permite un consumo asincrónico y selectivo, por ende, interactivo. [...] El podcasting es una de las herramientas más potentes, novedosas y de enormes posibilidades creativas para el desarrollo de la ciberradio” (Rivadeneyra Olcese, 2012)

El nacimiento del podcast también supuso un antes y un después en los contenidos que la radio ofrecía a su público más joven. La renovación de la radio se dio de la mano de la proliferación del podcast, que se creó en 2004, pero que, para ese entonces únicamente era usado para la difusión de programas en diferido. La palabra “podcast” fue inventada por el periodista Ben Hammersley, del periódico *The Guardian*. “El origen del término podcast no está claro y existen distintas versiones, incluso contradictorias entre ellas, aunque finalmente parece confirmada aquella que habla de la combinación entre el nombre del famoso reproductor de mp3 de Apple, el iPod, junto con broadcasting.”

(Blanco Ruiz, 2006)

El potencial de este formato reside en el cambio tecnológico y cultural que permite acceder en cualquier momento o lugar a programas de diversas temáticas y protagonizados por diferentes presentadores. El podcast ha ido evolucionando y podemos encontrar los de conversación como “Estirando el Chicle” (2020) en el que únicamente la buena sintonía entre sus presentadoras e invitadas y tratar de un tema de interés social puede transmitir conocimientos de forma entretenida. Otro de los formatos con más popularidad cuenta con periodistas comentando temas de actualidad en un tono informal como sería el caso de “Buenismo Bien” (2018). En un mundo repleto de intereses y *fake news* es la autenticidad que transmite el podcast la razón por la que tiene tanto éxito. Podemos ver un sencillo ejemplo en el experimento realizado en una clase de la ESO por un profesor. El docente invitaba a los alumnos a crear su propio podcast. Una situación parecida a la que nos encontramos actualmente, ya que son muchas las personas interesadas en la comunicación las que cuentan con un podcast:

“Los alumnos pueden participar en la creación de un podcast, dónde pueden compartir opiniones y hacer debate. [...] La autenticidad del material hace que los alumnos se sientan motivados y se dediquen más a las actividades de clase.” (Cordeiro Peixoto, 2021)

Por lo tanto, en el presente trabajo vamos a investigar sobre qué tipo de programación informativa se ofrece hoy en día a los jóvenes y en qué formato se presenta a su público. Para ello, realizaremos un visionado de capítulos de los programas “Estirando el Chicle”, “Buenismo Bien” y “GenPlayz”, además de realizar una comparación entre un telediario tradicional de la cadena TVE y el informativo diario realizado por la abogada y comunicadora Inés Hernand en su cuenta personal de Instagram (@ineshernan). Con este contenido, la presentadora española pretende acercar las noticias más destacadas del día a su joven público comentándolas brevemente y en un tono informal.

## **5. Investigación**

### **A. Análisis de dos programas de Estirando el Chicle**

“Estirando el Chicle” es un podcast que se emite vía streaming semanalmente en las plataformas de Youtube, Podium Podcast, Spotify, Apple Podcast e Invoox. Está conducido por Carolina Iglesias y Victoria Martín, quienes comenzaron a grabar este programa en mayo de 2020. En la primera temporada, el podcast no tenía otra finalidad que la de hablar sobre temas relevantes para las dos presentadoras que los trataban desde el jardín de la casa familiar de Martín. Sin embargo, el programa se hizo viral a los pocos episodios fomentando que varias plataformas streaming se interesasen por ellas. Al llegar la segunda temporada, en octubre del 2020, fueron varias las invitadas al programa para tratar temas sobre feminismo, actualidad, humor y cultura. En febrero de 2021 estrenaron la tercera temporada y Henar Álvarez, guionista, cómica y colaboradora del programa “Buenismo bien” de la Cadena Ser, y Lala Chus, humorista, comenzaron a formar parte del equipo como colaboradoras. El éxito era tal que anunciaron una gira en directo “Estirando el Chicle Live”. Carolina Iglesias y Victoria Martín se coronaban como las más escuchadas de Spotify. En enero de 2022, las presentadoras retomaron el programa anunciando una edición veraniega.

En total, 82 programas que han valido a las presentadoras dos Premios Ondas, uno como “Mejor Podcast” en 2021 y el Premio Ondas a “Mejor Podcast del Año” en 2022.

Para comprender este fenómeno y poder estudiarlo es necesario hacer un análisis de un par de programas. Veremos qué temas se tratan en los distintos programas, qué invitados traen, cómo es su lenguaje y su relación con los mismos, qué recursos usan para dar veracidad a las opiniones expuestas y de qué medios de comunicación se nutren para contrastar la información. Todo esto nos revelará si este tipo de programas y formatos en auge contienen suficiente objetividad como la que se espera de un telediario tradicional y por lo tanto, si se pueden considerar una fuente de información fiable.

### **1. Conciliación con Tania Llasera – Estirando el Chicle 3x13**

Este episodio se colgó en las plataformas de Spotify, Youtube y Podium Podcast el 16 de mayo de 2021 y tiene una duración de 01:08:00h. A fecha del 26 de julio de 2022 tiene un total de 329.795 visitas en Youtube.

El programa comienza en un tono informal. Las presentadoras no saben muy bien si el programa ha comenzado o no y podemos ver un primer plano de los productos patrocinadores (Kaiku Caffé Latte) y el mantel de flores usado de forma asidua en el programa. “Tía” o insultos varios se pueden escuchar desde casi el primer minuto del programa, lo que nos indica que estamos ante un manejo de la información humorístico.

Tania Llasera es la invitada del programa y el tema elegido es la conciliación. Llasera (Bilbao, 1979) es una actriz y presentadora española y habla en el programa sobre la conciliación, ya que fue madre hace pocos años. Además, presenta su libro “Mujer tenía que ser” en el que pretende reivindicar el juicio constante al que se enfrentan las mujeres por el hecho de serlo. “Todos buscando mi antes y mi después. Increíble. Fue la primera vez que sentí el ataque de la gordofobia en mis carnes maduras”, cuenta la presentadora en su libro. Y es que, a parte de la conciliación, la gordofobia y la televisión también son algunos de los temas que se tratan en el podcast. El programa no cuenta con una estructura definida, aparte de la cabecera y la canción final.



Tania Llasera con su ropa interior / Fuente: Youtube

Como es tradición en el programa, las invitadas han de llevar una de sus bragas para tenderlas en la mesa. Desde este momento se desencadena una conversación sobre la comodidad de los tipos de ropa interior (bragas o tangas) en el que la invitada confiesa que no utiliza ropa interior cuando usa leggins: “¿Vosotras os ponéis bragas cuando hacéis deporte? Yo no, yo lo que hago es ponerme un *salvaslip* y voy más cómoda”. Este es un ejemplo de cómo el programa, a través de la naturalidad con la que hablan las presentadoras e invitadas, logra esos niveles de audiencia. Mediante un lenguaje coloquial, sin filtros y sin eufemismos Estirando el Chicle consigue ser líder en el sector del podcast. Se trata de una entrevista con preguntas guía que reconducen a la invitada cuando la conversación deriva en otros temas. De tono distendido, la elección del tema se realiza según la invitada y sus experiencias.

En este episodio, una persona influyente del ámbito televisivo da su opinión sobre un tema, aunque no sea experta. Ofrece la visión de una madre de a pie que tiene que lidiar con los problemas de tener hijos y querer seguir trabajando en la pequeña pantalla y los problemas físicos y psicológicos que eso supone para una mujer: “Antes de tener hijos yo hacía programas y me cortaban el vestido a la altura del “pepe” y era una mujer “sesi”, parte de mi trabajo era ser una mujer sexy. A mí me ha costado mucho entender que no pasa nada, que puedes estar atractiva y sexy con o sin niños, más o menos kilos, morena o rubia... A mí me dieron mucha caña con este tema, gracias a dios me pasó a

una edad en la tenía un bagaje [...] Pienso en que esto le puede pasar a una persona más joven y te puede joder de por vida.”

Además, Victoria saca a debate un tema poco hablado desde su punto de vista: “Creo que es un tema que no se habla porque no se expone en los medios de comunicación y es que las mujeres suelen tardar en quedarse embarazadas. No es como: “Fantástico, es la primera vez que lo intento y ya estoy preñada”. No es así, hay mujeres que tardan años. A lo que Llasera responde: “Es horrible, tía. Te ataca todo, desde tus amigas que se quedan embarazadas, tus amigas que ya tienen niños, tus amigas que deciden no tenerlos, los anuncios de Clearblue...”. Carolina da otro punto de vista: “Estás tan centrada en otras cosas, como la reincorporación al trabajo, que no piensas en ti, en que te van a rajar la tripa y no te dejas ese tiempo de recuperación”. Es en este momento en el que Tania Llasera habla del concepto “puerperio”, la cuarentena posterior al parto por la que pasan las madres. También habla de los “entuertos”, las contracciones que sufre el útero después del parto. Se trata de conceptos con los que normalmente no estamos familiarizados ni se nos enseña a estarlo. Por lo que, aunque se trate de un episodio lleno de anécdotas y vivencias de la invitada, se trata información sobre la maternidad y sentimientos poco conocidos por la sociedad que no ha pasado por ese proceso.

Una vez claro el tema, invitada y el lenguaje utilizado en el episodio, podemos remarcar el escaso uso de recursos. La cabecera del programa, las voces de la entrevistada y las presentadoras y únicamente, tres planos construyen toda la estructura audiovisual del podcast. La cámara cambia de un plano medio de la invitada, a otro de Iglesias y otro de Martín. Concretamente, en este capítulo, no vemos ningún tipo de recurso como imágenes externas o fotografías de la propia invitada. Tampoco cuenta con ningún tipo de opinión ni voz fuera de las de plató por lo que las ideas expresadas por la invitada se toman como certeras y verídicas. Por último, otro de los recursos usados es la canción final utilizada para despedir el episodio, “Waka Waka (Esto es África)” de Shakira. Faltan recursos, encuestas a pie de calle, temáticas tratadas en un mismo programa, puntos de vista dentro de los mismos... Se trata de programas más enfocados al debate.

Por lo tanto, los medios de los que se nutren para informarse no son más que las invitadas y su propia opinión. La subjetividad está muy presente en el programa, ya que

los temas sacados a debate son muy específicos y para un público concreto. Se trata de un programa con una ideología más progresista o de izquierdas, de modo que sus fuentes son las que encajan con su pensamiento, y que cuenta con humor y burlas hacia los medios de comunicación y personas que representan la ideología más conservadora.

En conclusión, este programa serviría al público para comprender y profundizar más sobre el tema de la maternidad y todos los procesos hormonales, sociales, económicos y laborales que pasan las mujeres cuando deciden ser madres. Se trata de un contenido que rara vez se encuentra en un canal generalista.

## **2. Ver el mundo y estereotipos infectos con Quan Zhou – Estirando el Chicle 4x28**

Este episodio se colgó en las plataformas de Spotify, Youtube y Podium Podcast el 1 de mayo de 2022 y tiene una duración de 59:44min. A fecha del 26 de julio de 2022 tiene un total de 239.362 visitas en Youtube.

El programa comienza con lo que parece una charla entre amigas, como es habitual. Carolina Iglesias y Victoria Martín aprovechan para anunciar su segundo Premio Ondas al grito de: “Somos las mejores, dilo tata”. En este caso, las promociones que se realizan son el musical del Rey León, por lo que muestran y narran los dos regalos recibidos desde la agrupación musical, y las bragas menstruales LOOP mientras comparten sus experiencias con ellas.

Quan Zhou es la invitada de este programa. Los temas que se tratan en este episodio son variados, ya que comienzan con el trabajo de Zhou, nómada digital e ilustradora y esta nueva forma de vida. A lo largo del podcast, los subtemas a los que derivan son el racismo, la explotación textil infantil o la “chinofobia”. El programa no cuenta con una estructura definida, a parte de la cabecera y la canción final.

Quan Zhou Wu (Algeciras, 1989) es una autora, ilustradora, columnista, novelista gráfica y diseñadora de producto digital que se dio a conocer en la plataforma Instagram con su usuario “Gazpacho Agridulce” y por sus cómics autobiográficos “Gazpacho Agridulce”, “Andaluchinas por el mundo” o “Gente de aquí, gente de allí” en los que trata temas sobre el racismo, la integración y la identidad reflexionando sobre la discriminación hacia la población china en España. También es una activista antirracista y realiza

campañas y charlas de sensibilización. Además, colabora como columnista e ilustradora en eldiario.es y Vogue.



Quan Zhou Wu en Estirando el Chicle / Fuente: Youtube

El programa comienza con la invitada explicando en qué consiste ser nómada digital. Zhou explica que decidió dejar Madrid después de la pandemia: “Me encuentro en la pandemia, en una buhardilla sin luz, que se me colaban cucarachas. Tenía un trabajo porque la nómina al final del mes me encanta [...] Me había esforzado tanto en tener un piso con balcón, una nómina estable y me di cuenta de que no era feliz. [...] Vendí todo y metí 15 años de mi vida en unas cajas que están en casa de mis padres y me fui a hacer co- living.” A lo que Victoria Martín añade: “Co-living, ese término me da co-asco.” La ilustradora explica los distintos conceptos que conocemos a través de su forma de vivir. A partir de este momento se desencadenan decenas de anécdotas de Quan Zhou que comentan entre risas.

El amor siendo nómada es otra de las incógnitas que las presentadoras preguntan a la entrevistada. La también columnista responde comentando la dificultad que tiene su madre china para comprender su vida sin pareja, sin un hombre. Se pone sobre la mesa el tema de las tradiciones chinas y la integración de la población china en la sociedad española. Zhou destaca su ventaja por ser burocráticamente española, ya que denuncia el racismo en el mundo laboral español. “En España, existe la Ley de sangre sobre suelo, en latín “ius sanguinis” (Derecho de Sangre), si España no tiene un tratado con el país

receptor, aunque nazcas en España no eres española. Tienes que tramitar el cambio de nacionalidad. España viene de ser agraria, hubo un boom y abrimos las fronteras a Europa, por lo que entró mucha inmigración. La sociedad no estaba preparada y nuestros referentes son con muchos prejuicios, con mucho estereotipo... A mi siempre me dicen la Usun Yun”, declaraba Zhou. Carolina Iglesias explica que analizando las series y programas españoles encontró que todos los personajes asiáticos eran estereotipos: “Óscar Reyes, que hacía de Machupichu en Aida y es medio japonés”. “Todas las personas que tienen ojos rasgados en España son chinas, ya no hay más nacionalidades”, añadía Quan Zhou que reivindicaba la existencia de la chinofobia y la falta de conciencia social.

Zhou, a través de estudios como el realizado por el sociólogo Alejandro Portes que ganó el Premio Princesa de Asturias de Ciencia Sociales 2019, asegura que la población que percibe más racismo es la filipina y la china.

La ilustradora también reflexiona sobre la dificultad que tenemos a la hora de considerar que podemos ser racistas y la necesidad de reconstruirnos. El fetichismo es otro de los problemas que Zhou trata: “A mí me han dicho alguna vez para ligar: “Cómo me gustan las asiáticas, me han parecido siempre guapísimas” y yo pienso, ¿cómo pueden pensar que eso es un halago? Le valgo yo o le valen 20 asiáticas más y se acercan como si fuera el culmen del ligoteo.”

Se trata de una entrevista en la que la invitada cuenta con numerosos datos contrastados mediante investigaciones, por lo que es de gran interés. Las presentadoras le dan el toque de humor y escuchamos diferentes bromas sobre los temas tratados, pero podemos observar la seriedad con la que la entrevistada vierte los datos.

Aunque entre el episodio analizado anteriormente de Tania Llasera y este, de Quan Zhou Wo, haya pasado un año, los recursos utilizados por el programa siguen siendo los mismos. La cabecera inicial que da paso al programa, las voces de las participantes, en este caso, cuatro planos que se intercalan entre las presentadoras, invitadas y la colaboradora, Patricia Espejo, y la canción final elegida para despedir este capítulo: “Te Aviso, Te Anuncio” de Shakira.

Podemos concluir que se trata de un programa que trata temas educativos en el ámbito racial y que puede servir para profundizar sobre aquellos conceptos con los que estamos familiarizados, pero a los que no les damos la suficiente importancia como el racismo, la chinofobia o la fetichización de la mujer asiática.

### **B. Análisis de dos programas de Buenismo Bien**

Buenismo Bien es un programa de radio que se emite en formato de podcast semanalmente en la Cadena Ser, Spotify y Youtube. Manuel Burque, actor y guionista, y Quique Peinados, periodista y escritor, dirigen un podcast en el que los temas de actualidad son tratados desde un tono informal y humorístico, con toques de crítica. Henar Álvarez, guionista y cómica, colabora en el programa.

El podcast nació en julio de 2018, en ese momento únicamente se podía acceder a él mediante los contenidos ofrecidos por Cadena Ser en su página web. Sin embargo, al llegar la pandemia en marzo de 2020, el equipo decidió dar el salto a Youtube:

“En tiempos tan complicados como los que estamos viviendo, queremos que todo pase rápido y si es con risas, mejor. Cada día, a las 22.00 horas, os esperamos en el canal de YouTube de Buenismo bien para una dosis de humor. Javi Valera, Manuel Burque, Quique Peinado y Henar Álvarez se quedan en casa, pero nos regalan unos minutos de desvarío por Skype para pasar el rato. En pijama, con un fondo casero y pisándose entre ellos: lo mejor de Buenismo para luchar contra el COVID-19”, apuntaba Cadena Ser en un comunicado.

### **3. Educación Pública SÚPERBIEN – Buenismo bien 2x16**

Este episodio se colgó en las plataformas de Spotify, iTunes, Ivoox y Youtube el 11 de junio de 2019 y tiene una duración de 46:43min. A fecha del 26 de julio de 2022 tiene un total de 28.280 visitas en Youtube.

El programa comienza con la interacción de los presentadores con su realizador y con su público, presente en el estudio. Posteriormente, hablan sobre la polémica creada alrededor de su programa y muestran una captura de pantalla de un tweet de Hermann Tertsch, europarlamentario por el partido político VOX, en el que se puede leer lo siguiente:



Tweet de Hermann Tertsch sobre el programa Buenismo Bien / Fuente: Youtube

A lo que todos en plató le preguntan al realizador, Javier Valera: “¿Podemos llamar a esta gente facha?” a lo que Valera les responde con bromas. La introducción se da por finalizada con la frase de Burque: “Mientras Abascal sea tan homófobo, fascista, defensor de armas, negacionista del cambio climático y racista nosotros nos vamos a seguir riendo de él”.

La estructura del programa la encontramos muy definida gracias a las cortinillas que fragmentan el podcast. Comienza con la siguiente sección, “Confesiones”. Una sección en la que Manuel Burque se confiesa de sus maldades ante la audiencia: “Cuando viene alguien de una ONG para que me haga socio, yo le digo que ya lo soy”. Se trata de un fragmento del programa en la que se da visibilidad a “pequeñas maldades” que todos hacemos. Para redimirse de esta confesión no buenista, Burque propone al público elegir a la ONG que va a donar una cantidad de dinero. El público se sienta en la mesa con los presentadores para explicar cómo ayudan algunas de las organizaciones con las que ellos colaboran.

A continuación, la cortinilla nos indica un cambio de tema y de sección. Peinado informa sobre la muerte de Chicho Ibáñez Serrador y rememora el programa “Waku Waku”, uno de los muchos que creó. De esta manera, hablando sobre concursos de la televisión, Peinado propone un juego que ha inventado que consiste en escuchar un audio y

adivinar cómo termina con el propósito de burlarse de él. Todos los escuchados son del ex representante de Ciudadanos, Albert Rivera.

Con la cortinilla de la canción “Me quedo” de Aitana y Lola Índigo dan paso a sus invitadas de este programa, la profesora, Cruz Díez, y el equipo de debate del instituto público Joaquín Araujo de Fuenlabrada después de ganar el Campeonato de Europa de Debate en inglés. El tema a tratar es la importancia de la educación pública y sus logros, ejemplificados en este premio. Las integrantes del equipo responden a la entrevista de los presentadores que tratan las preguntas con humor, aunque interesándose por el funcionamiento de este campeonato y por el tema tratado en la final de la competición, las energías renovables. También ahondan sobre la relación de los equipos procedentes de institutos públicos y privados. “¿Hubo drama?” pregunta Burque a las invitadas que cuentan cómo al celebrar su triunfo, la organización del evento felicitaba al IES Joaquín Araujo con una foto del equipo del instituto privado madrileño Retamar. Las alumnas dejaron claro que “apoyaban a la educación pública”.

Presentan a otra de las invitadas, Sandra Alguacil, profesora e investigadora socioeducativa que realiza proyectos intergeneracionales que consisten en unir en una misma aula a personas de la tercera edad y niños.



Sandra Alguacil en su documental “Cosas de la Edad” / Fuente: Youtube

Alguacil apuesta por implementar estos experimentos socioeducativos en la escuela pública española: “Considero que la inclusión no es solo de género y razas, sino de edad. Tratamos de romper esas barreras educativas e involucrarnos todos en el aprendizaje abriendo las aulas a la comunidad”. Sobre este tema, Peinado trata de conocer más en profundidad las fases que deben atravesar estos proyectos para ser aprobados: “¿Es cuestión de ir a hablar con un ministro o es algo que los coles deben aceptar y cada comunidad asumir?”.

La cortinilla habitual de “Toxic” de Britney Spears da paso a la sección de la colaboradora Henar Álvarez que trata temas feministas y sociales. En esta ocasión, sus compañeros la acusan de reciclar su sección, ya que ha vuelto a tratar un tema que ya había sido emitido en el programa, la grabación de su canción del verano, con la que termina el programa.

Podemos observar diferentes recursos utilizados para la realización del programa. La cabecera es el principal, además de las cortinillas que fragmentan las secciones del programa. El uso de audios de personalidades políticas, como los usados de Albert Rivera o capturas de pantalla como la de Hermann Tertsch o de la profesora Cruz Díez le conceden al programa mayor atractivo visual. Los medios de los que el programa recoge la información son variados. Pasando por los entrevistados, expertos en la materia tratada, hasta las redes sociales de donde provienen las capturas de pantalla proyectadas en el programa. Además, es un podcast que trata temas generalmente nacionales de los que se hace eco mediante los medios españoles: periódicos, televisiones y radios.

#### **4. Pin Parenmal – Buenismo Bien 3x21**

Este episodio se colgó en las plataformas de Spotify, iTunes, Ivoox y Youtube el 25 de enero de 2020 y tiene una duración de 48:10min. A fecha del 26 de julio de 2022 tiene un total de 29.418 visitas en Youtube.

El programa comienza con una broma de Manuel Burque sobre Rocío Monasterio, ex política del partido VOX: “Bienvenidos a Buenismo Bien, el programa que le devolvería la licencia a Rocío Monasterio solo para que se encargase de las obras de remodelación del Congreso para Echenique”. A partir de esta broma podemos intuir que se trata de un programa de actualidad, político y subjetivo, ya que a lo largo del mismo las bromas se sucederán siempre hacia el hemisferio político derecho. Además, Burque aprovecha para enseñar al público su Premio Feroz a Mejor Serie de Comedia por “Vida Perfecta”.

El programa sigue con un ritmo más acelerado que “Estirando el Chicle”. Los



Manuel Burque con su Premio Feroz 2019 / Fuente: Youtube

presentadores se pisán entre sí con bromas y referencias políticas y sociales del momento que causan risa entre el público, que está presente.

Después del momento de “Confesiones” de Burque, en el que trata el tema de amamantar en público, llega la cortina del programa que les permite cambiar radicalmente de tema.

Burque anuncia haber descubierto a los verdaderos “enemigos de la patria”: “Pensábamos que era Venezuela o ETA, pero no, es Teruel”. Quique Peinado explica el contexto de la noticia y presenta a los primeros invitados, los portavoces de Teruel Existe. Desde este momento, los presentadores realizan bromas sobre la provincia además de preguntar a los portavoces sobre su posición después del voto para la

investidura de Pedro Sánchez y las críticas recibidas por los partidos de la derecha. También hablan de Igor el Ruso, un criminal serbio al que se atribuyen crímenes de homicidio y que se encuentra encarcelado después de cometer su último crimen en Andorra, Teruel.

El tipo de lenguaje usado en la entrevista y a lo largo del programa es crítico y en clave de humor, usando coloquialismos y formas de expresión contemporáneas “tío”, “cachondo” ... Es una charla entre amigos que interactúan con sus espectadores dando datos e información de una forma subjetiva y con una estructura muy definida en secciones.

Después de la siguiente cortinilla conocemos el siguiente tema, el Pin Parental o el Veto Parental. Burque comenta la noticia y añade: “Es lo más peligroso que ha salido de Murcia desde Ortega Cano”. Y para tratar el tema con profundidad invitan a Carlos Sanguino, responsable de menores de Amnistía Internacional. Se trata del único invitado para tratar el tema por lo que solo podemos conocer su visión. Burque lanza la siguiente hipótesis: “Pongamos que, como dice VOX, mi hijo por acudir a charlas se convierte en gay, pongamos que ese delirio es real, ¿qué problema hay?”. Sanguino responde que estas medidas se proponen porque “a determinados grupos minoritarios de la opinión pública les parece mal que en colegios se den talleres sobre diversidad sexual o derechos intelectuales de las mujeres”. Vemos clara la ideología del programa.

Momentos después, casi al finalizar la entrevista, Peinado da un discurso sobre a lo que cree que se le debería dar importancia en vez de al Pin Parental, como la subida de la luz, si suben o bajan el salario mínimo... A su vez, podemos escuchar el himno de Corea del Norte a modo de broma, ya que Burque comenta entre risas: “Ya estamos haciendo campaña de Podemos”.

El programa termina con la sección de Henar Álvarez que trata temas sociales y feministas como los autónomos que trabajan desde casa y la masturbación. Esta es la sección más cómica del programa.

El podcast termina con un pequeño sketch sobre los cómicos que trabajan para Cadena Ser y sus programas en emisión.

Son varios los recursos utilizados en Buenismo Bien. La cabecera y las cortinillas usadas para fraccionar el programa cuentan con un pequeño corte musical y una imagen de los tres presentadores. Además, a lo largo de las entrevistas muestran capturas de pantalla de artículos de periódicos online (como El Mundo), páginas web (WikiHow) o aplicaciones, por lo que el programa también está pensado para ser consumido de manera audiovisual y no únicamente como podcast. Los medios de los que se nutre el programa son diversos, ya que utilizan las redes sociales como principal fuente y diferentes periódicos cuyas noticias cuelgan en estas plataformas. En general, se hacen eco de toda la información nacional por diversos canales: internet, radio, televisión, prensa... Sus invitados también cuentan como fuente, ya que son expertos sobre las cuestiones a tratar.

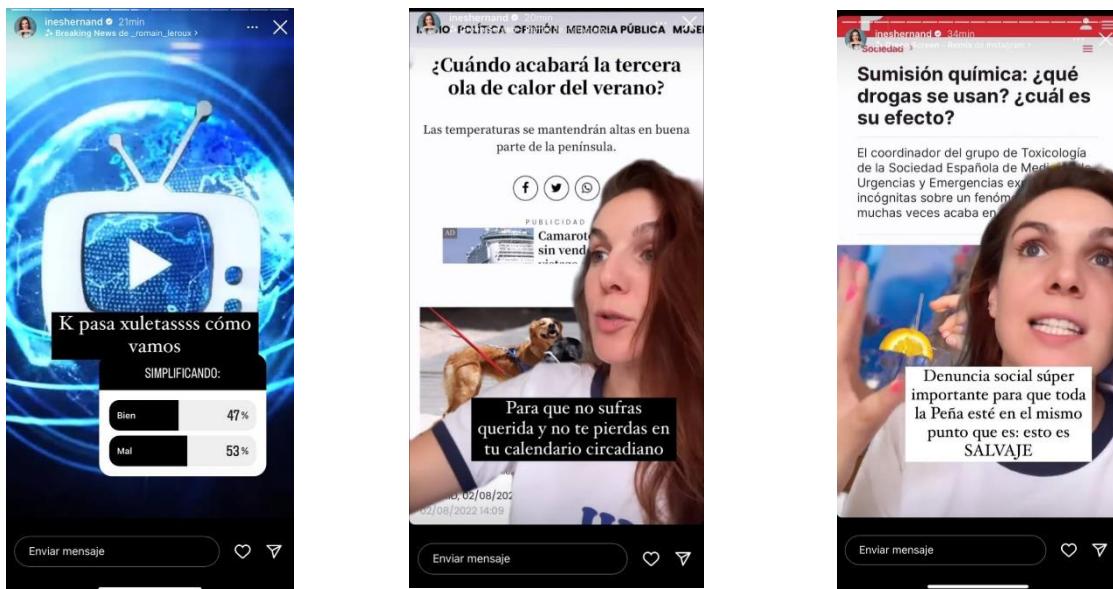
En conclusión, nos encontramos con un programa que trata temas de actualidad de forma cómica y que cuenta con varios invitados que nos amplían la información. Sin embargo, la elección y el tratamiento de estos temas están claramente sesgados por una ideología política de izquierdas.

### **C. Análisis del repaso de noticias diario en el perfil de Inés Hernand en Instagram (ineshernand)**

Inés Hernand es una abogada, influencer, humorista, comunicadora y presentadora española que saltó a la fama después de abrirse un canal de Youtube, Inés Responde, en el que hablaba sobre cuestiones legales de forma divulgativa y con lenguaje coloquial. Esta gran repercusión en las redes sociales le valió un puesto en GenPlayz, programa informativo dirigido a los jóvenes desde la plataforma de RTVE Playz. Desde entonces ha participado en diferentes podcast, programas y medios digitales como Huffpost o eldiario.es, La Resistencia, La Noche D... Fue la copresentadora del festival Benidorm Fest organizado por RTVE.

Aunque la carrera televisiva y radiofónica de la comunicadora ha despegado, no ha dejado de lado sus redes personales. Además de subir sus anécdotas y viajes personales, Hernand aprovecha su altavoz para hacer un repaso diario de las noticias más destacadas, tratándolas desde un punto de vista y con un lenguaje coloquial y “de la calle”.

El “telediario” elegido para el análisis es el del 4 de agosto de 2022.



Conjunto de capturas de la sección de noticias

diaria de Inés Hernand / Fuente: Instagram (ineshernand)

La comunicadora utiliza una estructura sencilla para dar paso a la ronda de noticias. Se trata de una serie de 8 a 10 *stories* de una duración máxima de 15 segundos cada uno. Comienza con una cabecera en la que suele insertar una encuesta para que sus seguidores interactúen. En este caso, el lenguaje coloquial utilizado nos indica el público al que van dirigidas las publicaciones: “K pasa xuletasss, cómo vamos”, escribe Hernand. La comunicadora utiliza palabras propias de la jerga usada por los adolescentes en redes sociales como TikTok, Instagram o Twitter lo que hace que inmediatamente sus consumidores no deslicen el contenido y se queden a escuchar su telediario.

La primera noticia que vamos en pantalla trata sobre la ola de calor. “¿Cuándo acabará la tercera ola de calor del verano?”, pregunta el diario Público en un artículo en línea. Inés Hernand comenta: “Para que te quedes tranquila querida, si eres capricornio, estamos en la tercera ola de calor, para que te ubiques”. Utilizando formas del lenguaje actual, como referirse a alguien como “querida” o usar la referencia del horóscopo consigue llegar de forma efectiva y llamativa a su público que se informa de una manera rápida y amena.

La segunda noticia tratada por la cómica es: “Mapi, la nueva estrella televisiva, ¿quién habrá detrás del personaje?”, un artículo online de RTVE. Mapi es un personaje de TVE que protagoniza un nuevo programa con el mismo nombre. Hernand ironiza sobre la

repercusión y la importancia que se ha dado a esta nueva protagonista televisiva, que se ha hecho viral en las redes: “Me estoy poniendo al día con los acontecimientos más relevantes... El *hall of fame* de TVE”.

Su tercera elección es sobre Cataluña y la decisión de delimitar el agua en Barcelona a partir de septiembre debido a las sequías, un artículo también online de eldiario.es, sobre el que la comunicadora opina: “¿Que estabas tu hasta la santa almeja, querida, de tener como el nubarrón del cambio climático todo el rato ondeando sobre tu olla? No te preocupes porque este va a ser el verano más fresco de los próximos 30 años y esto, amigos, es lo que provocan las sequías”. Con un toque irónico y crítico, Hernand señala los problemas sociales, climáticos, económicos y políticos a los que nos enfrentamos, intentando apelar a su joven público a optar por un cambio.

La sumisión química por pinchazo sufrido por muchas chicas en las discotecas este verano es el último tema a tratar por Hernand. “Sumisión química: ¿qué drogas usan? ¿cuál es el efecto?”, artículo online del El Periódico. La comunicadora parece no dudar en su opinión: “Estaréis sobre informadas sobre este tema. No son casos aislados, van 65 denuncias este verano. En algunas comunidades autónomas han empezado a iniciar protocolos. Mi mensaje me gustaría que fuera más constructivo y estructurado, lo que estamos viendo es la punta del iceberg. No deberíamos resignarnos al miedo, deberíamos seguir denunciando, crear una narrativa común y denunciar colectivamente. Es lo que verdaderamente hace efecto, que a todos nos parezca atroz.” De este modo, Hernand termina su informativo en el que en 10 stories se han tratado 4 noticias del día. Dando datos objetivos, pero también su propia opinión, la periodista acerca la realidad informativa a los miles de seguidores de entre 15 y 30 años que reúne en su perfil.

Los recursos utilizados por la comunicadora son varios. La cabecera utilizada, los artículos capturados detrás de su imagen en movimiento, su propia voz o música relacionada con el tema en algunos de los stories. No es un formato en el que el contenido se trabaje mucho, ya que en 24 horas desaparecerá.

Los medios de los que se nutre son, por norma general, artículos escritos en periódicos en sus plataformas o redes sociales. Aunque la información y la opinión dada por la

presentadora suele ser de un pensamiento de izquierda, elige medios de distintas orientaciones: El Mundo, La Razón, eldiario.es, OK Diario, Público, El Periódico... Aunque luego sus reflexiones siempre sean subjetivas.

#### **D.Análisis del Telediario TVE, 21 horas del 08/08/2022**

El telediario de Televisión Española es el programa informativo de referencia de la cadena pública. El 15 de septiembre de 1957 se emitió por primera vez desde Madrid. Se trata de un formato que cuenta con tres ediciones diarias que ofrecen información matinalmente, en la sobremesa y noche. En el caso de los fines de semana solo cuenta con edición de sobremesa y noche. Este formato goza de gran popularidad y fue especialmente relevante durante 33 años, ya que la única cadena que se emitía era la pública. La llegada de las cadenas privadas como Antena 3, contra la que perdió por primera vez el liderazgo de audiencia en 2004, e Internet rompió con este “monopolio” de la información. El término “Telediario” está registrado por RTVE, por lo que el resto de informativos nacionales deben identificarse como “informativos”.

El telediario elegido es el del día 8 de agosto de 2022, en la edición nocturna de las 21:00h y con una duración de 44 minutos.

Podemos ver una estructura muy concreta que siguen todas las ediciones. Comienza con una cabecera, con una melodía y recursos que ayudan a identificar qué cadena estamos viendo. Directamente se da paso al sumario en el que una cola de imágenes es narrada por la presentadora, Ana Roldán, quien después de la primera noticia del sumario se presenta ante los espectadores. Esta cola de imágenes está integrada por vídeos grabados por los equipos de RTVE y vídeos caseros de los espectadores. Desde las pantallas de plató que se sitúan detrás de la presentadora se conecta con directos in situ desde las localizaciones. El sumario comprende noticias como los incendios de Ávila, la saturación de viajeros en Sants tras un robo de cable en el trazado del AVE, el ataque de Israel a Gaza, los ejercicios militares de China cerca de Taiwán o la gira en España de la colombiana Omara Portuondo. Noticias que se irán desarrollando a lo largo del telediario.



La reportera Lucía San Agustín en un directo in situ desde Ávila / Fuente: RTVE

Al finalizar con el sumario volvemos al plató, donde se da paso a la noticia sobre la crisis energética y las medidas de ahorro energético. Después del paso dado por Roldán, comienza un VTR o pieza en la que podemos observar las declaraciones de Teresa Ribera, ministra para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico; Francisco Conde, consejero de Ecología en Galicia; Jorge Paradela, consejero de Industria y Energía en Andalucía; Paloma Martín, consejera de Medio Ambiente de Madrid; Arturo Aliaga, consejero de Industria de Aragón y Ximo Puig, presidente de la Generalitat Valenciana. Entre medio de estas declaraciones, la voz en off nos amplía más información, además de las imágenes recurso seleccionadas. Podemos observar que para el tratamiento de una información a la que han otorgado el primer lugar en el telediario el reportero ha seleccionado seis declaraciones en una noticia con una duración aproximada de dos minutos.

La segunda noticia a tratar tiene el titular de “Caos en la alta velocidad Madrid – Barcelona” y subtítulo, “Más de 20.000 pasajeros afectados entre Renfe y Ouigo”. En esta noticia podemos ver el mismo patrón, aunque con algún pequeño cambio. De plató pasamos a un directo in situ desde la Estación de Sants de Barcelona con la reportera Lorena Moreno que contextualiza con información e imagen lo ocurrido a los pasajeros. Después, se pasa a un VTR en el que vemos declaraciones de los afectados y recursos en los que los diferentes pasajeros esperan en la estación.

Esta noticia se hila con la siguiente: un breve sobre los bonos gratuitos ofrecidos por Renfe para los usuarios de cercanías y media distancia de apenas una duración de 40 segundos.

Siguen con la temática de transportes e informan sobre las huelgas de Ryanair, empezando directamente con unas declaraciones de un afectado desde el aeropuerto del Prat, Barcelona. Como hemos señalado anteriormente, todas las noticias cuentan con la misma estructura, aunque sigan diferente orden. Las declaraciones y el directo in situ da paso al VTR y la ampliación de información junto con la intervención de la portavoz del sindicato de Ryanair, Laura Caballero, y el tripulante y secretario de comunicación del sindicato de la compañía, Paul Ibarzábal.

De nuevo, las noticias se hilan entre sí gracias a sus temáticas. La contratación de seguros de viaje sigue a la huelga de Ryanair que termina con la frase: “Paciencia y los seguros de viaje pueden ser tus salvavidas estas vacaciones”. El siguiente VTR, narrado por otra voz en off, sigue: “Maleta y billete en mano, camino a unas vacaciones y no puede faltar un seguro de viaje.” Loli Herrero, gerente de la Agencia de Viajes Nicolás, es una de las declaraciones de la noticia con titular, “Aumenta la contratación de seguros” y el subtítulo, “Uno de cada cuatro viajeros lo ha contratado”. Es con esta última noticia con la que se cierra el bloque de noticias nacionales. Lo podemos observar en la cortinilla musical que oímos antes de la noticia sobre el alto el fuego en Gaza después de los ataques de Israel.

Como siempre, el titular y subtítulo es informativo y objetivo. No se trata de suposiciones, sino de información contrastada. El VTR termina con la vuelta a plató y la ampliación de la información sobre los ataques al pueblo palestino: “La ofensiva israelí ha dejado más de 40 muertos palestinos, entre ellos 15 niños. La franja trata de recuperar la normalidad tras los ataques que han agravado la crisis alimentaria”, añade Roldán. Comienza otra VTR con declaraciones de un pescador que vive en Gaza que intenta recuperar su trabajo, una mujer que ha perdido toda su casa y un joven que intenta valorar los acuerdos de sus políticos. También vemos declaraciones del otro lado, Israel, que creen que la paz durará poco, aunque se encuentran felices de volver momentáneamente a la vida normal.

El telediario prosigue con el peligro que supone la guerra alrededor de las centrales atómicas de Ucrania. En la pieza vemos declaraciones por parte del portavoz del Gobierno Ruso y un activista ucraniano. Y siguiendo con este tema vemos la multa a la periodista rusa que protestó contra la guerra en la cadena nacional con la pancarta “No War” y que ha sido condenada a pagar 40.000 rublos. En este breve, vemos imágenes de recurso de la periodista y el juicio.

La novena noticia dentro del telediario es la de las maniobras chinas cerca del territorio de Taiwán como respuesta a la visita de Nancy Pelosi a la isla. “China muestra músculo militar” es el titular que acompaña a la declaración del portavoz de exteriores chino. Además de declaraciones de políticos como Joe Biden, presidente de los Estados Unidos, vemos declaraciones de taiwaneses que defienden seguir con su vida y no pensar en una posible guerra o ataque militar. Estas declaraciones nos permiten conocer la parte política y la local del enfrentamiento.

“Petro jura como presidente de Colombia” sigue con el bloque internacional. Vemos imágenes de la jura junto con declaraciones del presidente de Chile, Gabriel Boric, o el presidente de Venezuela, Nicolás Maduro. Además de declaraciones de analistas que estudian y examinan el primer gobierno de izquierdas de la nación. La reportera también nos acerca la reacción de nuestro gobierno, que muestra su apoyo al nuevo jefe de Estado.

En la toma de posesión del poder colombiano, los militares del país desfilaron junto a la espada de Simón Bolívar, el arma con la que el libertador colombiano luchó contra los españoles. Sin embargo, el Rey fue el único jefe de Estado que no se levantó a su paso, lo que ha creado una polémica nacional.

El bloque internacional y político termina con el incendio en Matanzas, Cuba, en el que dos tanques llenos de combustibles ardieron tras alcanzarles un rayo. Este incidente ha ocasionado 1 muerto y 16 desaparecidos.

La cortinilla da paso a una noticia nacional relacionada con la que se ha empezado el informativo, el incendio de Ávila y el de Galicia. Declaraciones de bomberos se suceden mientras el reportero nos explica los peligros de los incendios y cómo el suelo y el tiempo puede afectar en su evolución. La reportera Lucía San Agustín realiza un directo un situ

desde el Valle del Tiétar para mostrarnos cuál es la evolución del incendio que asola la zona desde hace ya tres días: “Este mirador es el punto de encuentro de los vecinos para ver con angustia como se quema su valle”.

“Julio 2022, el más cálido de la historia” es el titular que sucede a las noticias de los incendios con imágenes recurso de termómetros de diferentes ciudades, gente con paraguas y refrescándose en fuentes. Se trata de un breve de apenas 20 segundos que es tratado directamente por Ana Roldán desde el plató.

Las noticias que vienen a continuación son sucesos y de temática cultural y tienen menor duración y realización.

“Por fin se consigue identificar al autor de un pinchazo en Tarragona”, un par de datos e imágenes de recurso de jóvenes de fiesta complementan la información de la presentadora de una noticia de 20 segundos.

“Fundamental la actuación de los testigos también para el arresto de dos jóvenes acusados de una agresión sexual en Simancas, Valladolid”, también acompañada de imágenes recurso de la localidad y de la policía local.

Un pequeño reportaje sobre los jóvenes abstemios cuenta cómo es la experiencia de estos jóvenes de salir por la noche o hacer planes con sus amigos sin beber alcohol. “Solo 3 de cada 10 jóvenes no consume alcohol” o “el consumo de alcohol se asocia con socializar, celebración, amigos y familia” son algunas de las frases que podemos escuchar de la boca de la reportera junto a imágenes recurso y entrevistas a estos jóvenes.

Vemos otro pequeño reportaje de unos 2 minutos que trata sobre la relación entre el maltrato a animales con el maltrato machista. “Encontrar a una mascota en estado de abandono es clave para avisar a la policía y que tiren del hilo”, informa Ana Roldán. “El apego que se les tiene es un apoyo, pero también un punto débil”, “en la pandemia había muchas mujeres que no abandonaban sus casas por miedo a lo que les pasase a sus animales” son algunas de las frases que encontramos entre víctimas de violencia machista y psicólogas.

Las noticias culturales comienzan con el taller de pintura que ofrecen en la cárcel de Burgos. Profesores, reclusos e, incluso, la directora del centro insisten en el apoyo psicológico que supone a los reclusos este taller. Esta noticia da paso a un pequeño reportaje sobre la digitalización de la pintura y los NFT.

La antepenúltima noticia dentro del bloque informativo es la devolución de piezas de arte a Nigeria por parte del Museo Horniman de Londres con imágenes de la ceremonia de bienvenida a las piezas.

La gira de Omara Portuondo y su despedida de los escenarios es otra de las noticias culturales. Con 91 años, la artista actuará por África y Europa. Ella en una entrevista aseguraba que no se quería despedir: “Me despediré cuando me muera.”

Por último, vemos el último single de Nicky Jam, “Sin Novia”, en el que cuenta la historia de su ruptura.

El bloque de información deportiva comienza con el relevo de presentador. Ana Roldán introduce el bloque deportivo: “Damos paso ya a los deportes. Las categorías inferiores del baloncesto español no paran de darnos alegrías este verano, José, buenas noches”. José Ignacio Menchero amplía la noticia del *basket* español. El presentador sigue ampliando la información hasta que vemos un VTR sobre los herederos de los grandes del baloncesto español, los jóvenes de la Sub 18 masculina y femenina.

Le sigue la noticia sobre el partido de la Supercopa de Europa entre el Real Madrid y Frankfurt con una conexión in situ desde el estadio alemán. Lo que da paso a la noticia sobre el mercado de fichajes y el VTR sobre el tema.

Como podemos observar el deporte rey en España es el fútbol ya que otra noticia relacionada con el FC Barcelona sucede a la anterior. Vemos el primer gol de Lewandowski como azulgrana y los problemas del club en el mercado de fichajes.

Las últimas tres noticias tratan sobre la recuperación de Juan Peralta, ciclista, después de la operación a la que se sometió debido a un tumor cerebral benigno. Le sigue la retransmisión del WTA 1000 Toronto en Teledeporte y, por último, la vuelta a los entrenos del tenista Zverev.

Menchero vuelve a dirigirse a Ana Roldán para despedirse y ella hace lo mismo con la audiencia: “Os dejamos con toda la información del tiempo y nosotros volvemos mañana a la misma hora de siempre con más noticias. Buenas noches.”

De esta forma terminan 44 minutos de noticias de entre 20 segundos y 2 minutos. La actualidad rige la elección y el lugar dado según su importancia. De este modo, vemos como las primeras noticias cuentan con más minutos en pantalla y una mayor realización, mientras que las últimas apenas ocupan unos escasos 30 segundos cada una.

El lenguaje utilizado en todo momento es accesible, simple, correcto y objetivo. No podemos adivinar las opiniones de los presentadores o reporteros, quienes mantienen un perfil objetivo y periodístico tradicional. Se trata de información contrastada mediante la participación de, como mínimo, dos fuentes en cada VTR o pieza montada. Los enunciados que podemos observar tanto en titulares como de forma hablada son informativos y por norma general suelen seguir la estructura S+V+P (Sujeto + Verbo + Predicado). No encontramos enunciados apelativos ni subjetivos que puedan llevarnos a un juicio premeditado por la cadena.

La variedad de recursos es palpable. Las fuentes utilizadas son muy diversas y suelen ofrecer al espectador diferentes puntos de vista de la problemática. Declaraciones, directos, vídeos, tweets, notas de prensa... Sirven como recursos y fuentes al telediario de TVE que, además, trata con una estructura muy definida, antes explicada, que permite al espectador seguir el hilo del informativo sin perderse.

#### **E. Análisis del programa online de RTVE, Gen Playz**

Gen Playz arrancó el 15 de septiembre de 2020. Un programa que trata asuntos polémicos y sociales como la educación, la “Ley Trans”, la sanidad y capítulos que adentran a los más jóvenes a reflexionar como: “¿Está de moda ser cristiano?”, “¿Somos revolucionarios por posturero o por convicción?” o “¿Es compatible el comercio justo con un precio asequible?”. Podemos observar la variedad de temáticas tratados en los programas emitidos a lo largo de estos dos años. El director de contenidos digitales de RTVE, Alberto Fernández, explicaba al Huffington Post el nacimiento del programa y el canal para público joven, Playz: “El canal nace hace tres años y surge de un contexto en el que tanto las teles públicas como las competidoras privadas están lanzando canales

para los más jóvenes fuera del circuito de la tele tradicional". Además, explicaba que, aunque lanzaron webseries dirigidas a los más jóvenes "no estaban en la conversación social", por lo que decidieron crear un hueco a los problemas que más preocupaban a los jóvenes, GenPlayz. Fernández aseguraba también en declaraciones al periódico: "Fue arriesgado, hasta ahora no había hueco en televisión para programas así." Darío Manzano Hervás, conductor de GenPlayz, asegura al diario El Confidencial que el programa "cae de pie porque trata temas con la mirada joven, algo que nadie estaba haciendo". RTVE está apostando por el público juvenil y ya llena su programación online con programas de divulgación como "Whaat!? Tú cómo lo ves", conducido por La Gata de Schrödinger y "Llámalo X", dirigido por Noemí Casquet y donde se tratarán temas de educación sexual.

El proyecto de Playz nació después de que TVE fuera consciente de la falta de representación del público joven en su programación. "TVE tiene muchas tareas pendientes desde hace tiempo para volver a ser la cadena y el servicio público que fue hace mucho. Entre ellas está atraer al público joven más allá de concursos como Operación triunfo o series como HIT, y está el ponerse al día en el aspecto tecnológico. En ambos aspectos el ente trabaja desde hace tiempo en diversos proyectos, uno de ellos es Playz", escribe el periodista de El País, Álvaro P. Ruiz de Elvira en su artículo "Gen Playz: Dar voz a la generación Z como servicio público".

##### **5. ¿Qué está pasando con la ley del aborto? – Gen Playz**

Este episodio se colgó en las plataformas de Playz y Youtube el 7 de octubre de 2021 y tiene una duración de 1 hora 4 minutos. A fecha del 10 de agosto de 2022 tiene un total de 53.354 visitas en Youtube.

El programa comienza directamente con un contexto sobre el tema a tratar proporcionado por la presentadora, Inés Hernand. Vemos como la comunicadora ofrece datos sobre la ley del aborto aprobada en España en 2010 y su posible reforma. Plantea una serie de preguntas que se debatirán en el programa: "¿Qué obstáculos encuentra la mujer que decide abortar?, ¿por qué no se garantiza el cumplimiento de esta ley?, ¿esta la sanidad pública suficientemente preparada?, ¿y los profesionales de la medicina?",

¿qué sustenta la objeción de conciencia de algunos de ellos? Dentro Gen Playz". Así, la presentadora da paso a la cabecera.

Después de la introducción del tema mediante las preguntas y la cabecera llegamos al plató donde Hernand nos recibe. Da paso a un VTR. Un vídeo con una voz en off con recursos como vídeos proporcionados por la Agencia EFE de la votación de la ley en 2010, recorte de titulares de telediarios como el de TVE, TeleSur, La Sexta, Vice Life, en los que podemos observar titulares como: "Cascada de denuncias sobre dificultades para abortar". La voz en off nos explica el contexto social y político de la situación del aborto en España desde su aprobación en 2010 hasta el planteamiento de su reforma en el 2021. Podemos escuchar a profesionales, médicos y afectadas. Este VTR también plantea preguntas que se debatirán entre los invitados: "¿Hay que regular la objeción de conciencia?".

Las invitadas se encuentran alrededor de una mesa de ping pong que preside Hernand. Detrás podemos ver las cámaras para darle un toque desenfadado al plano. La abogada y comunicadora presenta a los invitados: Selene Franco, camarera y mujer que ha pasado por un aborto; Ana Requena, redactora jefe de género en eldiario.es; Maia Senderovsky, (presente por Zoom) licenciada en obstetricia; Luis Miguel Pastor, (presente por Zoom) presidente de la Asociación Española de Bioética y Ética Médica; Estefanny Molina, abogada de Women's Link Worldwide y Beatriz Julià, ginecóloga y especialista en reproducción asistida.



Ana Requena con un recurso de recorte de titular / Fuente: RTVE

Una vez presentados los invitados, Hernand comienza con la primera pregunta dirigida a Beatriz Julià: “¿Cómo funciona el aborto en España? ¿En qué casos es legal?”. A lo que la invitada responde: “La ley de plazos permite un aborto libre por debajo de las 14 semanas, también abortos terapéuticos o con malformaciones graves.” La especialista continúa explicando cuál es la situación actual nacional.

La presentadora prosigue su ronda de preguntas, cada una dirigida a un invitado: “¿Por qué se habla de la reforma?”. Requena contesta que hay aspectos que “no terminan de funcionar, como la objeción de conciencia”. Añade que hay que garantizar el “acceso definitivo al aborto voluntario”.

Es entonces cuando Inés Hernand se dirige a Selene Franco como mujer que ha pasado por un aborto: “¿Con qué barreras te encontraste, Selene?” La invitada contesta: “Con todas. En Castilla y León no puedes abortar en tu ciudad por la declaración de objeción de conciencia...”

Como objector, Luis Miguel Pastor, responde a la pregunta de Hernand sobre qué es la objeción de conciencia: “Esta relacionado con la elección de un acto que se considera malo. Algo democrático a mi parecer” – defiende Pastor. “A un profesional no se le puede obligar, están formados para ayudar.”

La ronda de preguntas se interrumpe, ya que Julià decide intervenir como profesional de la salud y rebatir a Pastor que “la opinión de Pastor no representa a la mayoría de los profesionales de la ginecología”. La especialista apunta a que se trata de “un trabajo no bien visto, con el que te buscas problemas con tu jefe de servicio.” También apunta que a su hospital hace unos años les llamaban “Nuestra Señora del Kremlin” por apoyar el aborto. “Respeto a las mujeres, sus deseos y sus derechos”, finaliza.

Estefanny Molina explica cómo enfrentan esta situación desde la organización Women's Link Worldwide y defiende que “no es objeción de conciencia negarle información a una mujer como le hicieron a Selene o negar el estado de salud del bebé o la madre. No se puede obstaculizar.”

Aunque en este punto del programa ya podemos observar un debate más que unas preguntas guiadas por la presentadora, Hernand se convierte en moderadora y controla los turnos de cada uno de los invitados.

“¿Cómo está la situación en Argentina?”, pregunta Hernand a Maia Senderovsky, matrona en el país. “Aquí la objeción de conciencia es individual y se debe garantizar el traslado de la usuaria en 72 horas. No quiere decir que por haber ley debas abortar”, cuenta Senderovsky.

Las preguntas realizadas son “personalizadas” dependiendo del invitado. A Selene Franco se le pregunta sobre su experiencia y trauma, a los profesionales de la salud sobre su campo, a Estefanny sobre las barreras en la falta de información de la sociedad española y, a Pastor, sobre ética médica.

Pastor señala que la intención de los médicos no es la de impedir la información de los pacientes, sino la de explicar las cosas porque es una decisión muy importante. Las invitadas le rebaten ese punto. Senderovsky replica: “Hay maneras y maneras de explicar las cosas. La falta de tacto y empatía es algo sistemático.”

En todas las intervenciones de los invitados podemos verlos en un plano medio, lo que permite centrarnos en su discurso y recapacitar sobre los diferentes puntos de vista dados.

Hernand pregunta entonces: “¿Todas las experiencias de aborto son traumáticas o pueden ser liberadoras?” Estefanny Molina afirma que “hay experiencias diversas, muchas mujeres sienten alivio.” La ginecóloga Julià responde: “Cuando les digo a mis pacientes que si tienen dificultades en su embarazo no tiene que ver con el aborto que se realizaron las veo respirar. Sienten que es un castigo que les devuelve la vida.”

Al debate se incorporan dos jóvenes: Emma Baudais, responsable de talleres de educación afectivo-sexual del CJAS (Centro Joven de Atención a la Sexualidad) de Barcelona y Dària Vives, enfermera en el CJAS de Barcelona.

Hernand cambia su lenguaje. Deja de ser tan correcto para utilizar expresiones más propias de las redes sociales como: “peña”, “queridas” o “mis santas”.

La presentadora les pregunta sobre educación sexual: “¿Estamos educadas sobre papilomas o abortos?” Ana Requena afirma que “nos falta mucha educación sexual”. Baudais añade que “es necesario que la educación sexual se incluya en el currículo escolar para que haya un avance”. Vives añade que “la falta de esta educación promueve el estigma y el miedo.”

El debate finaliza con las conclusiones de cada uno de los invitados sobre el tema. Todos coinciden en la necesidad de mayor información y compasión a lo largo del proceso y la esperanza de que esta reforma cambie las cosas. Estefanny pide “no olvidar a las migrantes que tienen más dificultades para acceder a la sanidad pública”.

Hernand concluye con la frase: “No a la violencia obstétrica y garantías institucionales.”

La estructura es muy simple, ya que es un debate que cuenta con alguna pieza o VTR y la intervención de la presentadora que pasa a ser moderadora llegado un punto del programa. Su lenguaje es accesible, sencillo. Tratan de explicar problemáticas y términos, por lo que no utilizan tecnicismos.

Los medios de los que recogen información son variados. Podemos observar tanto recortes de informativos como los anteriormente mencionados, como información ofrecida por agencias, cadenas públicas y privadas, periódicos o estadísticas nacionales.

Como podemos observar se trata de un programa que se centra en el debate. En este programa hemos podido observar, por lo menos, a un objector que ha podido dar un

punto de vista diferente al de la mayoría. No podemos hablar de una información objetiva, ya que los integrantes del debate defienden sus opiniones mediante datos, estudios o vivencias. No se trata de informar objetivamente, sino de actualizar a los jóvenes y explicarles temas que, a lo mejor, no se tratan con tanta profundidad en otros medios. Por lo tanto, trata de crear una opinión y una reflexión sobre el tema actual.

## **6. Autoexplotación laboral – Gen Playz**

Este episodio se colgó en las plataformas de Playz y Youtube el 26 de julio de 2022 y tiene una duración de 1 hora 4 minutos. A fecha del 10 de agosto de 2022 tiene un total de 30.241 visitas en Youtube.

Como de costumbre, el programa comienza con Inés Hernand, presentadora del mismo, ofrece un pequeño contexto sobre la situación actual de la problemática a tratar: la autoexplotación laboral, término con el que se refiere a la presión que nosotros mismos nos imponemos para ser mucho más productivos de lo que es saludable. Hernand pregunta: “¿Es el sistema o somos nosotros?, ¿estamos normalizando la autoexplotación?, ¿aplicamos la misma mentalidad de la productividad de trabajo a nuestra vida privada?, ¿por qué trabajar 24/7 está bien visto en personajes como Rafa Nadal o Ibai Llanos?, ¿nos estamos convirtiendo en personas empresa? Dentro Gen Playz.” Da comienzo la cabecera.

La presentadora introduce el programa desde plató y observamos un VTR que nos ubica y ayuda a contextualizar el término. En la pieza encontramos recortes de entrevistas en telediarios como los de TVE, las realizadas por el canal de Youtube de BBVA Aprendiendo Juntos (El País) o La Sexta. También vemos un corte de un directo de Twitch de Ibai Llanos en el que comenta: “El esfuerzo no equivale al éxito”. La voz en off nos explica y profundiza sobre la llamada “cultura del sobreesfuerzo”, “cultura de la meritocracia” o sobre la hiperactividad a costa de tu salud mental. Los planos de jóvenes trabajando y utilizando dispositivos electrónicos se suceden hasta que llegamos al final, un corte de un directo de Twitch de The Grefg en el que se toca los ojos visiblemente aturrido mientras dice: “¿Qué me pasa tío?”, después de llevar horas emitiendo en directo.

Los invitados en esta ocasión son: Marta Redondo, doctora en Psicología y profesora en la Universidad Camino José Cela; Dani Treviño, camarero y sindicalista; Roxana Popa (en

Zoom), gimnasta artística y finalista olímpica en Tokio; Mikel Herrán (Puto Mikel), doctorando en Arqueología y divulgador y Carlos Peguer, guionista y community manager.

Hernand comienza la ronda de preguntas: “¿Cuál es tu relación con el trabajo, Carlos?”. “Me jode la cabeza, es muy mala, aunque lo hago por gusto... Pero sobre todo por dinero.” Treviño no duda en rebatir a la presentadora la terminología usada: “Calificar como relación lo que tenemos con el trabajo es optimista. Es como un secuestro, lo que nos permite alquilar nuestro espacio para vivir. Es como tener síndrome de Estocolmo.”

La presentadora se dirige esta vez a Roxana Popa para preguntarle sobre los motivos de su retirada temporal. “Llevo muchas lesiones y después de Tokio vi que no era feliz. Necesito tiempo”, contaba la atleta de élite.

Marta Redondo daba su perspectiva psicológica: “Estos sentimientos negativos hacia el trabajo y la presión nacen de nuestras creencias y educación. Es lo que más vemos en consulta. Vivimos en una sociedad basada en resultados y éxito. Acabamos haciendo las cosas por calmar el desasosiego que nos produce la culpa, más que porque tengamos que hacerlo.”

Mikel Herrán tiene dos trabajos: el doctorando sobre Arqueología y, además, es divulgador en las redes sociales. Por lo tanto, no deja de trabajar ningún minuto de su día. “Tenemos un problema con la competitividad y el mercado de atención. Cada vez tenemos trabajos más automatizados e individuales. No tenemos sentimiento de comunidad en el trabajo porque somos nuestros “enemigos”, añade Herrán.

Carlos Peguer, que también se dedica a las redes sociales como segundo trabajo, se queja por no poder disfrutar de fines de semana por “tener que mantener mi puesto en TikTok. Si no las empresas no me llaman.”

Treviño, muy disgustado y enfadado con la situación apunta: “Internet ha hecho que nuestro tiempo de ocio se convierta en productividad, nunca dejamos de producir. El documentalista Adam Curtis decía: “Hay un policía dentro de nuestras cabezas que necesita ser destruido”. Esa idea llevada al año 2022 es: “Hay un jefe en nuestras cabezas que necesita ser destruido.”

Los invitados coinciden en que uno de los caramelos que nos lleva a la toxicidad en el trabajo es confundir la pasión y el disfrute de nuestra profesión con el agotamiento físico y mental que nos produce no desconectar de ella.

Una encuesta realizada a los seguidores de Gen Playz vía Instagram entra en formato de VTR. En ella preguntan “¿Sabéis establecer límites entre ser productivos y descansar?” La mayoría de las respuestas recibidas son “no” o “yo sé establecerlo, pero mis jefes hacen la presión justa para saltarmelos”. Los *followers* también señalan la línea difusa que se crea en los trabajos creativos y apuntan: “La autoexplotación está glorificada.”



Inés Hernand junto a los invitados / Fuente: RTVE

Después de la pieza que refleja las inquietudes de la población más joven, Hernand continúa con las preguntas: “Tenemos miedo a la escasez, a parar, a que ya no nos llamen para trabajar... ¿Os cuesta decir que no?”

Peguer cuenta cómo trabajar le ayuda a no pensar en sus problemas, por lo que “digo que sí a cualquier “mierda” de trabajo”. Herrán comenta: “En investigación está la frase “Publica o perece”. Tienes que estar siempre presente o desapareces. Al final dices que sí a todos los proyectos por que te da miedo la precariedad laboral, el futuro.”

Es en este punto cuando Redondo apunta a la falta de habituación a la incertidumbre y señala: “Vamos en automático, como pollos sin cabeza, por miedo al futuro.”

“¿Somos personas empresa?” Pregunta Hernand, que ironiza sobre los términos usados hoy en día para romantizar las rutinas como *morning routine, networking, yogging...*

Treviño explica: “Cada momento de nuestro día tiene que tener un nombre corporativo para que tenga relevancia. El trabajo es lo necesario para validarte y no hay ocio altruista.” Herrán señala cómo usamos el lenguaje y la presión extra a la que nos somete: “Ahora usamos el verbo procrastinar que literalmente significa estar dejando algo de lado por vaguar, en vez de decir que estamos descansando.”

Se trata de un debate en el que casi todos los invitados están de acuerdo. El objetivo es señalar una injusticia y hablar sobre una problemática que sacude al entorno laboral de los más jóvenes.

Hernand, en la búsqueda de alguna arista amable en esta situación, pregunta: “¿Hay algo positivo en esto?” Y Roxana Popa agradece al deporte de élite su carácter: “Sé que, si yo me comprometo con algo, lo voy a lograr.” Sin embargo, Dani Treviño no coincide: “Tiene que haber una manera más educativa de llegar a esa mentalidad.”

Un pequeño VTR sobre la explotación laboral en China nos muestra la realidad en otros países en los que es normal hacer vida en las instalaciones de la empresa.

María Luisa Hidalgo, creadora de contenido y diseñadora gráfica, junto a Dani Gordo, CEO de Jaleo Producciones y presentador, se unen al debate. Aseguran tener una relación tóxica con sus trabajos. “Estoy muy feliz en mi trabajo, pero reconozco que es el centro de mi vida, vivo por y para él”, admitía el CEO de Jaleo Producciones.

Llegados a este momento del debate, Hernand pide a los invitados que expongan su reflexión final. Marta Redondo se muestra optimista: “Los jóvenes ponen más límites, aunque es importante aprender a gestionar las emociones. Estamos mal, pero veo cambios. Antes estas cosas no se hablaban, no habría debate.” Dani Treviño ofrece una reflexión a los espectadores: “¿Por qué, para quién y para qué estamos produciendo? La esclavitud actual es convertir el ocio en consumo.” Mikel Herrán asegura que somos incapaces de ver el mundo sin competitividad. Mientras, Carlos Peguer se sincera: “No exploto porque necesito el dinero.” Como es habitual, Hernand cierra el debate con su propia opinión: “Relativiza, que no le importas a nadie. Más reformas laborales y consume sin ser consumido.”

La estructura del programa consta de la cabecera, los vídeos VTR y el debate que guía Inés Hernand, que actúa como presentadora y moderadora. El lenguaje utilizado tanto por la presentadora, reporteros e invitados es sencillo, accesible y juvenil. Marta Redondo, Dani Treviño o Mikel Herrán utilizan un lenguaje más culto o específico. Carlos Peguer y Roxana Popa son más espontáneos en su forma de comunicar, utilizan unas expresiones más coloquiales.

Los medios de los que recogen información son diferentes. Podemos observar diferentes plataformas y fuentes: tanto recortes de informativos como los anteriormente mencionados, como información ofrecida por agencias, entrevistas realizadas por otros canales, cadenas públicas y privadas, periódicos o estadísticas nacionales.

Este programa está centrado en el debate. En este caso, no ha habido opiniones diferentes, sino que se ha denunciado un tema que causa disconformidad y malestar social. No se trata de información objetiva. Los invitados dan su punto de vista sobre el tema elegido. Ese tampoco es el fin del programa, que busca discutir sobre una cuestión concreta y que su público reflexione sobre ella.

#### **F. Cuestionario**

La llegada de internet, las redes sociales y demás plataformas ha supuesto un cambio en la manera de informar y comunicar al espectador. La falta de contenido informativo juvenil en los medios tradicionales ha propiciado, en consecuencia, la creación de espacios de comunicación informativa para jóvenes en otros medios no convencionales como Twitter, Youtube, Instagram o podcast online.

Para poder elaborar un retrato del consumo de la sociedad, se ha realizado la encuesta “Y tú, ¿cómo te informas?” (Berges, A. 2022) con un total de 16 preguntas a un grupo de 48 personas, con edades comprendidas entre 15 y más de 50 años. Con este sondeo, se pretende demostrar y observar el cambio de hábito en el consumo y el relevo inminente que suponen estas nuevas maneras de comunicar ante una sociedad cada vez más tecnológica.

**Tabla nº 1: Conjunto de preguntas con opción numérica**

Etiquetas de fila	Promedio de Del 1 al 5 (siendo el 1 la menor nota y el 5, la mayor), ¿con qué asiduidad consumes contenido en TV, digitales o de forma online?	Promedio de Del 1 al 5 (siendo el 1 la menor nota y el 5, la mayor), ¿con qué asiduidad consumes contenido en plataformas online?	Promedio de Del 1 al 5 (siendo el 1 la menor nota y el 5, la mayor), ¿con qué asiduidad consumes contenido en plataformas online?	Promedio de Del 1 al 5 (siendo el 1 la menor nota y el 5, la mayor), ¿con qué asiduidad consumes contenido en plataformas online?	Promedio de Del 1 al 5, ¿cuánto de información dada desde un telediario que la puedes consumir online? ¿Crees que es más fiable la información dada que la puedes consumir online?	Promedio de Del 1 al 5, ¿cuánto de información dada desde un telediario que la puedes consumir online? ¿Crees que es más fiable la información dada que la puedes consumir online?	Promedio de Del 1 al 5, ¿cuánto de información dada desde un telediario que la puedes consumir online? ¿Crees que es más fiable la información dada que la puedes consumir online?	Promedio de Del 1 al 5, ¿cuánto de información dada desde un telediario que la puedes consumir online? ¿Crees que es más fiable la información dada que la puedes consumir online?	Promedio de Del 1 al 5, ¿cuánto de información dada desde un telediario que la puedes consumir online? ¿Crees que es más fiable la información dada que la puedes consumir online?
	Promedio de Del 1 al 5 (siendo el 1 la menor nota y el 5, la mayor), ¿con qué asiduidad consumes contenido en TV, digitales o de forma online?		Promedio de Del 1 al 5 (siendo el 1 la menor nota y el 5, la mayor), ¿con qué asiduidad consumes contenido en plataformas online?		Promedio de Del 1 al 5 (siendo el 1 la menor nota y el 5, la mayor), ¿con qué asiduidad consumes contenido en plataformas online?		Promedio de Del 1 al 5 (siendo el 1 la menor nota y el 5, la mayor), ¿con qué asiduidad consumes contenido en plataformas online?		Promedio de Del 1 al 5, ¿cuánto de información dada desde un telediario que la puedes consumir online? ¿Crees que es más fiable la información dada que la puedes consumir online?
>50	5,00	1,00	2,33	4,00	4,33	2,00	4,33	2,00	4,33
15-20	1,90	4,20	4,20	2,50	2,20	4,40	2,80	4,40	2,80
20-25	1,82	3,82	3,94	2,24	1,53	4,06	2,47	4,06	2,47
25-30	1,50	3,50	4,50	1,50	1,50	3,50	2,00	3,50	2,00
30-40	3,29	2,14	3,14	3,89	4,29	2,44	4,00	2,44	4,00
40-50	3,44	1,67	2,00	4,29	4,33	2,14	4,00	2,14	4,00
<b>Total general</b>	<b>2,54</b>	<b>3,06</b>	<b>3,44</b>	<b>2,98</b>	<b>2,77</b>	<b>3,40</b>	<b>3,15</b>		

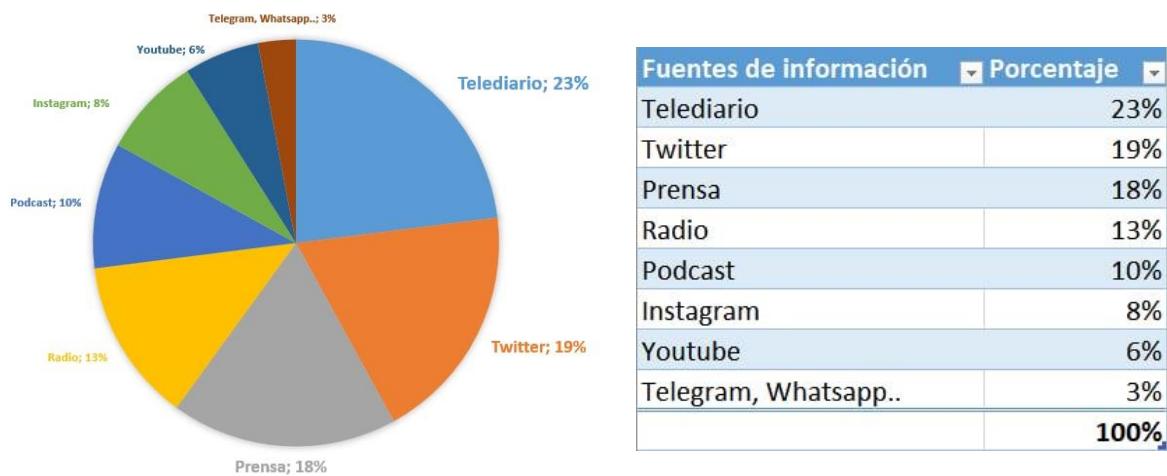
A través de esta primera tabla, podemos observar que cuanto más avanzada es la edad mayor es el consumo de medios tradicionales como televisión, prensa o radio. Sin embargo, los encuestados más jóvenes tienden a buscar la información en plataformas digitales. Hay una gran diferencia entre las respuestas dadas por los más jóvenes (15-20 años) y los más mayores (más de 50 años) cuyas preferencias muestran los dos extremos del espectro comunicativo. Cabe destacar la desconfianza del público joven (20-25) hacia los medios tradicionales, ya que puntúan su objetividad con un 1,53 sobre 5 de promedio. Mientras que los más mayores (30-40, 40-50 y más de 50 años) creen que la falta de objetividad mostrada por los nuevos programas en las plataformas online empaña su función informativa. Podemos ver una brecha generacional en la que los más jóvenes parecen renegar de los medios tradicionales y facilitan el desarrollo de las plataformas digitales y redes sociales.

**Tabla nº 2: Conjunto de preguntas con opción Sí/No**

Etiquetas de fila	Promedio de ¿Conoces los programas "Estirando el chicle", "Buenísimo Bien" o "GenPlayz"?	Promedio de ¿Es el lenguaje usado por estos nuevos programas los que te animan a su consumo?	Promedio de ¿Es el lenguaje usado por estos nuevos programas los que te animan a su consumo?	Promedio de ¿Es el lenguaje usado por estos nuevos programas los que te animan a su consumo?	Promedio de ¿Consideras que hay un vacío en los medios de comunicación tradicionales a la hora de informar a los más jóvenes? (Adaptación de temas, lenguaje, recursos...)	Promedio de ¿Estos nuevos programas cumplen esa función informativa?	Promedio de ¿Crees que su forma de comunicar relevará a los informativos y prensa tradicional?
	Promedio de ¿Conoces los programas "Estirando el chicle", "Buenísimo Bien" o "GenPlayz"?		Promedio de ¿Es el lenguaje usado por estos nuevos programas los que te animan a su consumo?		Promedio de ¿Consideras que hay un vacío en los medios de comunicación tradicionales a la hora de informar a los más jóvenes? (Adaptación de temas, lenguaje, recursos...)		Promedio de ¿Estos nuevos programas cumplen esa función informativa?
>50	0%	33%	33%	67%	67%	67%	100%
15-20	80%	60%	60%	80%	70%	70%	100%
20-25	82%	76%	76%	82%	76%	76%	82%
25-30	100%	50%	50%	50%	50%	50%	100%
30-40	22%	11%	11%	89%	78%	78%	78%
40-50	14%	14%	14%	71%	100%	100%	86%
<b>Total general</b>	<b>56%</b>	<b>48%</b>	<b>48%</b>	<b>79%</b>	<b>77%</b>	<b>77%</b>	<b>88%</b>

La segunda tabla nos muestra las respuestas relacionadas con las preguntas de Sí/No. El porcentaje representado conforma la cantidad de síes registrados en cada una de las edades. Como podemos ver los programas analizados en esta investigación apenas cuentan con reconocimiento entre las edades más adultas, pero suponen un referente entre los jóvenes y los jóvenes adultos. En esta representación podemos constatar que casi todas las edades comparten la opinión de que hay un vacío a la hora de informar a los más jóvenes desde los medios tradicionales y que estos nuevos programas cumplen esa función. También observamos la creencia general de que este tipo de programación sustituirá a los informativos y prensa tradicional.

### Gráficos y tabla nº 3: ¿Qué fuentes de información son las más utilizadas?



*Dos de las preguntas realizadas en la encuesta obligaban a expresar por escrito su opinión, por lo que conllevan un tratamiento de la información diferente a las tablas anteriores.*

En la tabla número 3, vemos las preferencias de los encuestados a la hora de buscar un medio para informarse. Vemos que la gran mayoría todavía elige el telediario (23%) como principal medio de información. Sin embargo, Twitter se encuentra en el segundo lugar de la lista con un 19%, superando a la prensa y a la radio. Si sumamos los porcentajes de los medios tradicionales (televisión, radio y prensa) obtenemos un 53%, mientras que las redes sociales u opciones online obtienen un 46%. Por lo tanto, podemos observar que nos encontramos en un momento de cambio, en el que las opciones todavía están igualadas.

La última pregunta del cuestionario ofrecía un espacio de reflexión donde los encuestados podían expresar con más detalle su opinión sobre las nuevas formas de comunicar que se están implementando entre los más jóvenes (redes, prensa online, programas y podcast vía Youtube, Spotify...). Aunque no todo el mundo participó, podemos destacar dos respuestas: "Creo que todo el mundo debe adaptarse a las nuevas formas de comunicar, ya que la rapidez y accesibilidad que proporcionan son dos características claves para el futuro de la comunicación" y "Creo que son herramientas muy potentes e interesantes, aunque existe el riesgo de acabar recibiendo casi siempre información sesgada y afín (aunque esto ocurre también con los medios "tradicionales")." Estas dos reflexiones reflejan la confianza en estos nuevos medios de información, aunque vigilando su veracidad.

## **6. Conclusiones**

Una vez realizada la investigación, examinados los vídeos y analizado la encuesta podemos llegar a una serie de conclusiones. Para ello, retomaremos las hipótesis planteadas al principio del trabajo:

- Los jóvenes utilizan en mayor medida las plataformas online y las redes sociales para obtener la información actual. El consumo de medios tradicionales ha descendido desde la llegada de internet, que ofrece rapidez, variedad e información adaptada a todas las edades. Los medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa también han apostado por estas nuevas alternativas de comunicación ofreciendo programas online (Gen Playz), podcast en sus plataformas (Buenismo Bien, Cadena Ser) y contenido en redes como Twitter (perfils de Twitter de El Mundo, El País...)
- El auge de los programas temáticos entre la población joven se debe al atractivo que supone la "sinceridad" ofrecida por los presentadores a su público al tratar temas desde una perspectiva más coloquial, usando términos y formas de expresión propias de la cotidianidad. Gen Playz ofrece a su público la oportunidad de comprender a fondo un tema de actualidad en un período de tiempo de una hora mediante un uso del lenguaje sencillo y juvenil.
- Podemos observar que contamos con más programas de información dirigido a jóvenes. Aunque el único informativo actual y diario dirigido a este público es el realizado por Inés Hernand, este no reúne todas las características para ser un

informativo objetivo al uso. La subjetividad forma parte del estilo de programas informativos actuales orientados a los más jóvenes, ya que en su gran mayoría siguen un formato de debate. Sin embargo, la falta de confianza mostrada por los jóvenes en la encuesta realizada demuestra que este público tampoco considera a los medios tradicionales como medios objetivos.

- Los presentadores de los nuevos medios de información conocen su target, por lo que son conscientes de la importancia de tener unas redes sociales con las que promocionar sus contenidos. Es por ello, que se convierten en personajes del contexto social juvenil mediante sus intervenciones en redes como Twitter, Instagram o YouTube.

- La televisión trata de adaptarse a la nueva demanda por parte del público de proporcionar información vía online. 'Playz', para TVE, supone un paso adelante en la creación de un nuevo espacio de información para los más jóvenes y de producción de nuevos contenidos más accesibles de forma temporal, ya que el espectador no tiene que depender de la programación en parrilla ni de tener una televisión para poder acceder. Las cadenas privadas no han ofrecido plataformas de este tipo. Aun así, después de analizar todos los espacios podemos observar que las audiencias de los mismos, excepto del Telediario, son pequeñas en comparación con las de cualquier programa de televisión actual. Por ejemplo: 'Estirando el Chicle' y sus 400.000 espectadores en Youtube.

- La radio ha conseguido mantener a su público más adulto con sus retransmisiones diarias. No obstante, en el caso de Cadena Ser, podemos observar la creación de un espacio en su página web para contenido más joven que únicamente se puede encontrar online. Con apoyo de plataformas como YouTube y Spotify, son muchas las cadenas de radio que siguen conservando a sus oyentes gracias a esta adaptación.

Después de analizar todos los espacios, podemos observar que las audiencias de los mismo, excepto del Telediario, son pequeñas e incomparables con las de cualquier programa de televisión tradicional. Además, gracias a internet son accesibles al 100%. Podemos ver cómo la disgregación de canales por los que consumir un mismo contenido (YouTube, Spotify o plataformas de podcast)

## 7. Bibliografía

- Andi, S. (23 de Junio de 2021). *¿Cómo y por qué accede la audiencia a las noticias en redes sociales?* Obtenido de Reuters Institute for the study of journalism: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/como-y-por-que-accede-la-audiencia-las-noticias-en-redes-sociales>
- Barchillón, M. (13 de febrero de 2019). *¿Qué supuso la aparición de la radio?* Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190213/46407187322/radio-consecuencias-politica-comunicacion-comercio-guerra.html>
- Barragán, C. (16 de noviembre de 2021). *Dentro de Gen Playz: la revolución de RTVE es un debate de jóvenes en una mesa de ping pong.* Obtenido de El Confidencial: [https://www.elconfidencial.com/television/2021-11-16/gen-playz-tve-debate-jovenes-television\\_3324646/](https://www.elconfidencial.com/television/2021-11-16/gen-playz-tve-debate-jovenes-television_3324646/)
- Berges Alonso, Á. (10 de agosto de 2022). *Y tú, ¿cómo te informas?* Obtenido de Formularios Google: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfrLtP6F1DyimQeEal-bL4pgNMcRFWsqLkqbjXqXGjrDCnrw/viewform>
- Berrocal Gonzalo, S. ..., Redondo García, M. ..., & Campos Domínguez, E. (2014). *La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española*. Canarias, España.
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., & Campos Domínguez, E. (2012). *Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras*. Valladolid.
- Berrocal, S., & Cebrián, E. (2009). *El “infoentretenimiento” político televisivo. Un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en “Tengo una pregunta para usted”*. Madrid, España.
- Berrocal, S., & Cebrián, E. (2010). *La irrupción del “infoentretenimiento” en la comunicación política española. Una propuesta para la sistematización de sus formatos televisivos*.
- Blanco Hernández, M., López Rivero, A. J., Rodero Antón, E., & Corredera de Colsa, L. E. (2013). *Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica*. Barcelona.
- Buenismo Bien. (11 de junio de 2019). *Educación pública SÚPERBIEN*. Obtenido de Cadena Ser: <https://www.youtube.com/watch?v=DNtc8sHe9hl>
- Buenismo Bien. (25 de enero de 2020). *PIN parenMAL*. Obtenido de Cadena Ser: [https://www.youtube.com/watch?v=ef5s3M1\\_hb4](https://www.youtube.com/watch?v=ef5s3M1_hb4)
- Cadena Ser. (17 de marzo de 2020). *Buenismo Diario: Cómo sobrevivir al aislamiento (I)*. Obtenido de Cadena Ser: [https://cadenaser.com/programa/2020/03/17/buenismo\\_bien/1584484985\\_177543.html](https://cadenaser.com/programa/2020/03/17/buenismo_bien/1584484985_177543.html)
- Campos Freire, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Canarias.

- Catalina-García, B., García Jiménez, A., & Montes Vozmediano, M. (2015). *Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales*. Madrid.
- CiEsencia. (26 de julio de 2013). *La Comunicación en la Prehistoria*. Obtenido de CiEsencia: <http://ciesencia.blogspot.com/2013/07/la-comunicacion-en-la-prehistoria.html>
- Cordeiro Peixoto, G. F. (2021). *La Voz de los Jóvenes - La producción de un podcast en español lengua extranjera por alumnos del 11º curso*. Lisboa.
- Docampo Otero, G. (2000). *La radio antigua: evolución de los receptores de lámparas y guía práctica para su restauración*. Barcelona, España: Marcombo.
- Donate, S. (14 de febrero de 2022). *Aquellos años antes de los podcast*. Obtenido de La Ser: <https://cadenaser.com/2022/02/14/aquellos-anos-antes-de-los-podcast/>
- Eisenstein, E. (1994). *La revolución de la imprenta en la Edad Moderna europea*. Madrid, España: Akal.
- El Español. (21 de enero de 2019). *Por qué 'La Bola de Cristal' marcó a una generación*. Obtenido de El Español: [https://www.elespanol.com/bluper/television/20190121/bola-cristal-marco-generacion/369963785\\_0.html](https://www.elespanol.com/bluper/television/20190121/bola-cristal-marco-generacion/369963785_0.html)
- Gen Playz. (7 de octubre de 2021). *¿Qué está pasando con la ley del aborto?* Obtenido de RTVE: <https://www.rtve.es/play/videos/gen-playz/que-esta-pasando-con-la-ley-del-aborto/6129843/>
- Gen Playz. (26 de julio de 2022). *Autoexplotación Laboral*. Obtenido de RTVE: <https://www.rtve.es/play/videos/gen-playz/autoexplotacion-laboral/6652767/>
- Herrero Massari, J. M. (1999). *Juglares y Trovadores*. Madrid, España: Akal.
- Labio Bernal, A. (2008). Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia. . 14, 435 - 447.
- Llasera, T. (16 de mayo de 2021). Conciliación con Tania Llasera. (C. Iglesias, & V. Martín, Entrevistadores)
- López Celis, D. M., & Peñalosa, M. E. (2022). *ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO PRESENCIALES Y DE CONTACTO TRADICIONAL CON LOS MEDIOS VS USO DE PLATAFORMAS DE STREAMING DURANTE EL COVID 19*. Bogotá.
- Losada, C. (16 de diciembre de 2019). *Programas infantiles de los años 60 que permanecen en nuestra memoria*. Obtenido de 65 y más: [https://www.65ymas.com/ocio/television/programas-infantiles-60-permanecen-memoria\\_10993\\_102.html](https://www.65ymas.com/ocio/television/programas-infantiles-60-permanecen-memoria_10993_102.html)
- McHugh, S. (2020). *El podcast, la radio reinventada*. Wollongong, Australia.
- Millán Barroso, P. J. (1 de marzo de 2021). *La bola de cristal, evidencia transmoderna de una transición doble*. Obtenido de Cuadernos Hispanoamericanos: <https://cuadernoshispanoamericanos.com/la-bola-de-cristal-evidencia-transmoderna-de-una-transicion-doble/>

- Monclús Griss, B., & Vicente Mariño, M. (2009). *Reality games en España: crónica de un éxito anunciado*. Barcelona.
- Moreno Rugero, Ó. (2020). *La comunicación en la Edad Media*. Sevilla, España.
- Moreno, E. (2020). *Facebook, WhatsApp y YouTube lideran el uso informativo, pero crecen Twitter e Instagram*. Obtenido de Digital News Report España 2022: <https://www.digitalnewsreport.es/2020/facebook-whatsapp-y-youtube-lideran-el-uso-informativo-pero-crecen-twitter-e-instagram/>
- P. Ruíz de Elvira, Á. (14 de febrero de 2021). 'Gen Playz': Dar voz a la generación Z como servicio público. Obtenido de El País: <https://elpais.com/television/2021-02-13/gen-playz-dar-voz-a-la-generacion-z-como-servicio-publico.html>
- Pardo Larrosa, I., & Martínez Cano, F. J. (2020). *CREACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y DISTRIBUCIÓN EN EL SIGLO XXI. ESTUDIO DE CASO DE PLAYZ Y LA WEBSERIE NEVE*. Madrid: Egregius.
- Pardo, A. (2001). *La producción televisiva: un sector en alza*. Madrid.
- Prieto, U. (23 de febrero de 2021). *Playz, el canal en el que los jóvenes ponen la sociedad actual a debate*. Obtenido de HuffPost: [https://www.huffingtonpost.es/entry/playz-la-casa-de-los-jovenes-para-reflexionar-en-tve\\_es\\_6033ee64c5b6cc8bbf3d8dd1](https://www.huffingtonpost.es/entry/playz-la-casa-de-los-jovenes-para-reflexionar-en-tve_es_6033ee64c5b6cc8bbf3d8dd1)
- Ramírez, P. J. (s.f.). Entrevista de Lolo Rico a Pedro J. Ramírez en 'La Bola de Cristal'. (L. Rico, Entrevistador)
- Ramonet, I. (1999). *La tiranía de la comunicación*. Madrid, España: Debate.
- Rivadeneyra Olcese, C. (2010). *La era digital de la radio*. Lima.
- RTVE. (1981 - 1983). *La cometa blanca*. Obtenido de RTVE Play: <https://www.rtve.es/play/videos/la-cometa-blanca/>
- RTVE. (2020). *Gen Playz*. Obtenido de Playz: <https://www.rtve.es/playz/gen-playz/>
- RTVE. (8 de agosto de 2022). *Telediario, Edición 21h*. Obtenido de RTVE: <https://www.rtve.es/play/videos/telediario-2-telediario-21-horas-08-08-22/6666479/>
- Ruano López, S., & Millán Paredeses, T. (2005). *Los canales temáticos: una alternativa a la programación de la televisión generalista*. Huelva.
- Rueda Lafond, J. C. (2005). *La televisión en España: expansión y consumo social, 1963-1969*. Madrid, España.
- Tíscar, L. (2009). *La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales*. Madrid.
- Wu, Q. Z. (1 de mayo de 2022). Ver mundo y estereotipos infectos. (C. Iglesias, & V. Martín, Entrevistadores)