

La vertiente publicitaria del infoentretenimiento periodístico español en *prime time*

Patricia Gascón-Vera

Universidad de Zaragoza. España ✉ 

Patricia Zamora-Martínez

Universidad de Valladolid. España ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.93744>

Recibido: 30 de enero de 2024 / Aceptado: 11 de marzo de 2024

ES Resumen. *El hormiguero* (Antena 3) y *El intermedio* (laSexta), por su emisión en *prime time*, sus 18 temporadas consecutivas y su alta demanda promocional, se erigen como opciones comerciales televisivas de relevancia mediática. Para responder a cómo ejecutan su vertiente publicitaria y dilucidar su perfil de consumo, se efectúa un análisis de contenido de 1.500 *spots*. Una construcción teórica que analiza la promoción en el infoentretenimiento y concluye que pueden establecerse dos modelos: bloques numerosos y clásicos, frente a la exclusividad y la hibridación. Ambos con *spots* de productos de hogar que diversifican los estereotipos, mantienen los rostros de famosos/as y cambian los roles para integrar a un segmento social joven-adulto, preocupado por la estabilidad económica, la familia y la felicidad, desde la emotividad y el individualismo. Estrategias enriquecidas con elementos clásicos, música y eslogan, y creativos desde los platós, con colaboradores, personajes y atrezzo que prolongan su diferenciación en contenidos, ideología o estructuras a su fórmula comercial.

Palabra clave: Televisión, programación, publicidad, infoentretenimiento, promoción televisiva.

ENG The advertising aspect of Spanish journalistic infotainment in *prime time*

Abstract. *El hormiguero* (Antena 3) and *El intermedio* (laSexta), due to their prime-time broadcast, their 18 seasons on air and their high promotional demand, stand as television commercial options of media relevance. To answer how they execute their advertising aspect and elucidate their consumption profile, a content analysis of 1,500 *spots* is carried out. A theoretical construction to analyse promotion in infotainment that concludes two models: numerous and classic blocks in the face of exclusivity and hybridization. Both with *spots* for home products that diversify stereotypes, maintain the faces of celebrities and change roles to integrate a young-adult concerned about economic stability, family and happiness, from emotionality, and individualism. Strategies enriched with classic elements, music and slogans, and creative from the sets, with collaborators, characters and props that prolong their differentiation in content, ideology or structures to their commercial formula.

Keywords: Paltering, deception and politics, propaganda, disinformation, Spanish media.

Cómo citar: Gascón-Vera, P., y Zamora-Martínez, P. (2024). La vertiente publicitaria del infoentretenimiento periodístico español en *prime time*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 30(2), 349-362. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.93744>

1. Introducción

La televisión continúa siendo el medio preferido por los españoles para informarse (69,8%), seguido de la prensa, la radio y las redes sociales (CIS, 2023). Esta elevada popularidad la convierte en un foco de interés clave para la industria publicitaria, al ser el medio que genera mayor recuerdo espontáneo en los individuos (Reinares-Lara *et al.*, 2016; Atresmedia Publicidad, 2023a), así como por su alta credibilidad

en la transmisión de los mensajes publicitarios (Ortiz y Moreno, 2017). Además, la televisión ofrece a los anunciantes ventajas como la estimulación multisensorial, la penetración en los hogares —debido a su impacto masivo— y la rentabilidad. En consecuencia, la pequeña pantalla se configura como un pseudomercado (Valhondo-Crego, 2010), donde los anunciantes persiguen segmentos lucrativos de público para enfocar la función de la televisión a dos

cometidos: entretener y vender (Orrin, 1929), o reformulados a informar o vender (Guardiola, 2005), aparte de la promoción que se realiza entre televisión y redes sociales (Sequera Díaz, 2013). De este modo, pese a la diversidad de modelos de publicidad contemporáneos, la televisiva es la forma dominante a la que están expuestos los consumidores (Jin y Lutz, 2013), es decir, el medio preferido para llegar a una amplia audiencia (Arslan *et al.*, 2024) cuya fragmentación, combinada con una alta competencia, impulsa a las marcas a fomentar la innovación en la industria publicitaria (Bettiga y Noci, 2024).

Esta dinámica económica somete a los formatos y dirige la oferta televisiva hacia el macrogénero del infoentretenimiento (Krüger, 1988), consolidándose en la programación española (Ortells, 2011) a través de la política (Martín-Jiménez y Berrocal-Gonzalo, 2017), los canales de pago (Gascón-Vera, 2020) y la era digital (Aguilera-García, 2023). El término hace referencia a la fusión entre información y entretenimiento (Mazzoleni, 2010) en el periodismo contemporáneo y adquiere una mayor relevancia en el ámbito televisivo (Casero y Marzal, 2011). Desde una concepción negativa, el infoentretenimiento impulsa contenidos superficiales sujetos a una racionalización productiva extrema, con el objetivo explícito de mejorar los índices de audiencia, puesto que “el espectador es considerado por los agentes-dueños-emisores básicamente como consumidores y no ciudadanos” (León, 2010, p. 36).

De esta manera, permanecen en la pantalla únicamente aquellos contenidos que generan más interés en el público, ya que son los que obtienen el respaldo publicitario (Ortells, 2009). Esto produce una merma en la capacidad de los formatos y conlleva su reducción a simples mercancías que adquieren un valor específico en el mercado (Mosco, 2009). Con estas premisas, se persigue analizar cómo es la publicidad en dos de los espacios más representativos ligados al infoentretenimiento televisivo español.

2. Marco teórico

La variedad de canales de comunicación ha proporcionado a las audiencias una amplia gama de opciones para acceder a información, opiniones y entretenimiento. Esta abundancia se traduce en una feroz competencia entre los medios de comunicación, impulsando la aparición de nuevos géneros y formatos con el propósito de atraer la atención de los potenciales receptores. No obstante, este contexto de competencia abierta y lucha por las audiencias (Montero *et al.*, 2022) no es novedoso. Se origina a finales de los años noventa del siglo XX, con el nacimiento de los canales privados de televisión en España (Valhondo-Crego y Berrocal-Gonzalo, 2020). Desde entonces, se ha producido una transformación significativa en el panorama mediático español, marcada por la aplicación de principios mercantilistas (Bernardo y Pellicer, 2010). Una de las consecuencias más relevantes del cruce entre la información y el entretenimiento es que la diversión se ha convertido en el marco predominante de representación de la experiencia general (Zamora, 2004). En otras palabras, los formatos televisivos han incorporado estrategias persuasivas tomadas de la publicidad para incrementar sus beneficios y captar la atención de los espectadores. Esto ha

dado lugar a la introducción descontrolada de temas superficiales en los espacios destinados a contenido informativo y a la desviación del escenario televisivo hacia una deformación exagerada y caricaturesca de la realidad (Ramonet, 2007).

Dentro de este panorama cambiante e híbrido, el negocio de la publicidad en televisión ha experimentado también una transformación, siendo los contenidos televisivos la clave para la batalla comercial del mercado publicitario. En la década de los noventa, Fandos y Martínez (1995) resaltan la naturaleza provocadora que adopta la publicidad en la emisión lineal, la cual se ve obligada a competir con una programación dura, supuestamente basada en la realidad, porque “un espectador que acaba de escuchar y ver por sí mismo y con todo tipo de pormenores cómo se descuartizó a otro, no puede ver a continuación un anuncio rosa, tranquilo y suave” (p. 17). En la actualidad, la publicidad se encuentra ante el desafío de adaptarse a las formas de ocio OTT [*over-the-top* o transmisión a través de internet sin la implicación de los operadores clásicos] y al consumo híbrido (González-Neira *et al.*, 2020), una modalidad que experimenta un crecimiento continuo y que afecta a una buena parte de la audiencia de *prime time*.

Esta franja horaria en España se extiende desde las 20:30 hasta las 22:30 (Euromonitor, 2019), con un primer *prime-time*, conforme a las indicaciones de FormulaTV, Kantar Media y Barlovento Comunicación, que son también empleadas en otras investigaciones como las de González-Neira y Quintas-Froufe (2014), Prado *et al.*, (2020) y Berrocal Gonzalo *et al.*, (2014). Es decir, la franja horaria descrita incorpora las particularidades del *access prime time* (Gascón-Vera, 2019), una denominación que se ha descartado en este artículo por no ser la referencia horaria de las cadenas emisoras (Atresmedia, 2024). Su particular atractivo radica en la gran cantidad de espectadores que atrae y en los picos de audiencia que alcanza dentro de la programación diaria (Halbrooks, 2016), convirtiéndose en un nutriente económico vital para los anunciantes. Sin embargo, la saturación de marcas en este horario constituye una desventaja, ya que provoca una pérdida de eficacia de los mensajes (Ortiz y Moreno, 2017). En este sentido, crece la importancia de explorar nuevas estrategias para la publicidad televisiva, como la integración en los programas o el establecimiento de colaboraciones más estrechas y personalizadas entre marcas y espectadores (Fernández Cavia, 2005).

Además, el desafío para los anunciantes podría intensificarse debido a la compleja volatilidad de la industria audiovisual (Barlovento Comunicación, 2022). En un contexto global, el consumo de televisión en 2022 experimentó una disminución del 11% anual. Esta reducción en el consumo también ha tenido un impacto en el horario de *prime time*, que ha pasado de fidelizar a una audiencia media de 15,5 millones de espectadores en 2021 a reducirse a 13,6, en 2022. En cambio, la inversión publicitaria en el total de medios aumentó un 4,3% en 2022 en comparación con el año anterior, alcanzando los 5.693,5 millones de euros. Este incremento se atribuye, principalmente, al cine (68,9%) y a la publicidad exterior (20,9%), mientras que la inversión en televisión disminuyó un 4,6% (IGCE, 2022, p. 38). A pesar de estos cambios, los ingresos de Atresmedia —grupo

de los formatos de análisis— por publicidad en televisión, sumaron 696,9 millones de euros, en 2022. Una cifra que motiva el estudio de su traslación desde la perspectiva tipológica, creativa y de perfiles de consumo. La presente investigación trata de llenar un vacío académico al examinar la configuración de la promoción en los formatos de infoentretenimiento, *El hormiguero* y *El intermedio*, emitidos en *prime time* durante la temporada 2023-2024 en la programación española. El estudio se enfoca en los bloques publicitarios y sus formas de inserción televisiva (García *et al.*, 2014) de dos espacios referentes, al ser motores clave de la programación y ejercer un papel crucial en el panorama mediático, siendo protagonistas diarios de noticias (Gascón-Vera, 2022).

Sobre ello, los formatos de infoentretenimiento se han analizado desde la perspectiva de la programación televisiva (Ortells, 2011; Ferré, 2013; Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2014; Martín-Jiménez y Berrocal-Gonzalo, 2017; Nevado, 2020), la ética y sus consecuencias sociales (Prior, 2005; Sparks y Tulloch, 2000; Moy *et al.*, 2005; Taniguchi, 2011; Casero-Ripollés *et al.*, 2014; Redondo y Campos, 2015), los géneros periodísticos (Domínguez-Quintas y Arévalo-Iglesias, 2020; García-Avilés, 2021; Lluís-Gumiel, 2021) y desde los géneros televisivos (Mercado-Sáez, 2020). También a través de ámbitos como la política (Berrocal-Gonzalo, 2017; Alonso-González, 2017) y su vertiente como estrategia de marketing (Conde-Vázquez *et al.*, 2022), hasta su plasmación en las redes sociales (Zamora-Martínez *et al.*, 2022) y las audiencias (Ferré y Gayà, 2010). Por su parte, de los espacios televisivos sometidos a examen, *El hormiguero* y *El intermedio*, se ha estudiado mayormente su estructura y sus contenidos (Gascón-Vera, 2016; Aguilera-García, 2020; Valhondo-Crego y Berrocal-Gonzalo, 2020). Sin embargo, no se encontraron investigaciones desde la perspectiva publicitaria del infoentretenimiento periodístico en *prime time*.

En este sentido, los estudios previos acerca de la publicidad en horario de máxima audiencia son aún escasos en televisión, pese a tener antecedentes en la publicidad radiofónica (Perona y Barbeito, 2008; Perona y Fajula, 2008), así como en obras de género con la temática “mujer” y la publicidad en la radio del *prime time* generalista (Fajula *et al.*, 2009). En el ámbito internacional televisivo, se han identificado estudios sobre la publicidad del *prime time* en los países andinos (Ortiz *et al.*, 2017) y reflexiones generales sobre la eficacia publicitaria en televisión (Martín Santana *et al.*, 2012; Reinares-Lara *et al.*, 2016; Ortiz y Moreno, 2017; Martín-García *et al.*, 2023), las estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor (Torres y Muñoz, 2006) o su motivación (Aymerich-Franch *et al.*, 2010).

3. Metodología

El objetivo general (OG) de esta investigación es analizar la naturaleza de la publicidad en los formatos de infoentretenimiento más longevos en la franja del *prime time* para responder a la pregunta sobre el perfil de consumo al que se dirigen. Este enfoque implica abordar cuestiones vinculadas con las audiencias maduras (Mancebo-Aracil, 2014), las jóvenes (Ramajo *et al.*, 2008) y su diversidad (García

et al., 2018). De este modo, se busca comprender, desde una muestra representativa por cifras de audiencia, cómo se lleva a cabo la promoción publicitaria en los formatos de mayor éxito del *prime time* en la programación española de la temporada 2023-2024. Para abordar este objetivo general, se plantean las siguientes preguntas de investigación que describen los cometidos de los objetivos específicos (OE):

- OE1. ¿Qué estructura marca la publicidad de los formatos de infoentretenimiento televisivos españoles de *prime time*?
- OE2. ¿Qué papel asumen los presentadores, equipos y platós en el desarrollo publicitario de sus escaletas?
- OE3. ¿Cuáles son las categorías publicitarias y marcas predominantes durante el horario y con qué frecuencia se repiten? ¿Cuál es su intención y su música?
- OE4. ¿Cuáles son los estereotipos más comunes, los rostros que los ejecutan y a quién se dirigen?

Bajo estas premisas se formulan las siguientes hipótesis de investigación (H):

- H1. Se considera que los dos formatos televisivos compartirán fórmulas publicitarias al pertenecer al mismo grupo de comunicación y que, por ello, serán poco innovadoras.
- H2. Se estima que intervendrán de forma recurrente los bustos parlantes del formato para promocionar los artículos, manteniendo el protagonismo que adquieren en los formatos de infoentretenimiento.
- H3. Se espera que las categorías de automoción y electrónica sean las más recurrentes en los *spots*, estos posean un tono sentimental y una música reconocible.
- H4. Se parte de que la utilización de estereotipos sea la norma para llegar a un público amplio, con un considerable poder comercial.

Para abordar estos supuestos, la técnica utilizada ha sido el análisis de contenido de carácter mixto, un examen cuantitativo (Matthes y Kohring, 2008) desde el que ofrecer aspectos cualitativos (Igartua, 2006) para aportar complementariedad (Neuendorf, 2011) y generar inferencias (Krippendorff, 2004) en la publicidad emitida entre el 23 de octubre y el 24 de noviembre de 2023 en *El hormiguero* y *El intermedio*.

La muestra de 1465 *spots* se ha conformado a lo largo de cuatro semanas consecutivas. Abarcan un total de 20 programas, cada uno, con una duración aproximada de dos horas, de lo que resultan 80 horas de emisión televisiva. La elección de este periodo responde a una decisión de estabilización tras el estreno de una nueva temporada, y se posiciona antes del inicio de la campaña publicitaria de Navidad, con el fin de evitar distorsiones en la diversidad de productos. No obstante, pese a esta intención inicial, se ha advertido la preeminencia de la acción comercial del *Black Friday* que anima al consumo. Además, de forma no prevista, ambos formatos alcanzaron hitos de audiencia debido a la investidura del presidente del Gobierno de España, Pedro Sánchez. En este sentido, la actualidad periodística ha condicionado

el análisis, ya que se han examinado semanas con un considerable nivel de espectadores que fortalecen la investigación debido alto seguimiento social. Por ejemplo, el día 23 de noviembre fue el *share* máximo de temporada para *El hormiguero* con 19,5% y 2.710.000 seguidores de media, con doce puntos más que sus rivales, mientras *El intermedio* llegó al 9,8% y 1.386.000 el día 15, tal y como publicitaron en sus perfiles de la red social X @El_Hormiguero y @El_Intermedio.

Este análisis, con un enfoque descriptivo-comparativo, ha exigido diseñar una ficha de análisis (Tabla 1), que incorpora variables cuantitativas y cualitativas. A través de esta configuración, se ha llevado a cabo la monitorización de la publicidad desde los bloques de la plantilla de codificación, los cuales se corresponden con el análisis de mensajes publicitarios (Del Hoyo y Seco, 2005) y cuyos datos recopilados han sido procesados estadísticamente mediante la herramienta SPSS.

Figura 1. Datos de la muestra seleccionada.



Fuente: elaboración propia.

Tabla 1. Ficha de análisis de los spots y campañas emitidas en *prime time*.

Datos de análisis formato televisivo		
Formato: 1) <i>El intermedio</i> 2) <i>El hormiguero</i>		
Día de emisión		Fecha de emisión
Análisis del espacio publicitario		
Anunciante		
Categoría publicitaria	1) Producto 2) publicidad en el formato 3) campaña institucional 4) financiada EU 5) promoción contenidos 6) promoción grupo de comunicación 7) patrocinio 8) autopromoción contenidos 9) otros	
Publicidad plató	1) No 2) Sí (Presentadores/colaboradores, escenografía, rótulos.	
Categoría producto	1) Hogar y vivienda 2) telecomunicaciones y energía 3) salud y belleza 4) cultura 5) ocio 6) finanzas 7) servicios 8) automoción 9) televisión/radio 10) ONG	
Originalidad	1) Primera/única vez 2) emitido otro día	
Repetición	1) Solo en uno 2) emitido en ambos formatos el mismo día	
Reincidencia	1) Sin reemisión 2) Emitido en el mismo bloque 3) otro bloque mismo día	
Emocional	1) Sí 2) No	Sentimental, humor...
Música	1) Sí 2) No	¿Reconocible?
Slogan	1) Sí 2) No	¿Cuál?
Famoso/a	1) Sí 2) No	Nombre
Estereotipos y roles de género	1) Sí 2) No	Familia, joven, masculino, femenino...
Género	1) Hombre 2) mujer 3) ambos géneros	
Audiencia / edad*	1) Niño/a 2) joven 3) adulto/a 4) joven y adulto 5) anciano/a 6) todos los públicos	
Otros datos		

Fuente: elaboración propia.

Las categorías comienzan con el anunciante, las diferentes fórmulas publicitarias y la publicidad en plató, que busca examinar la publicidad no convencional (Reinares-Lara *et al.*, 2016). A continuación, le sigue la clasificación de productos, basada en la ejecutada por Perelló-Oliver y Muela-Molina (2013), utilizando Infoadex como referencia. En lo que respecta a los elementos del mensaje que influyen en el éxito comunicativo, según León (1996), se consideran para el análisis el tipo de producto, la emotividad (Gutiérrez-Arranz y Royo-Vela, 2001) y la música, como componente excepcional de recuerdo (Santacreu, 2002). Además, se han tenido en cuenta las contribuciones de Degrado-Godoy (2005) para contabilizar la presencia de personajes reconocibles, ya sean reales o de ficción, así como la disposición del eslogan.

Por último, se examina la existencia de estereotipos sociales publicitarios (McArthur y Resko, 1975), cuya simplificación, según Berganza y del Hoyo (2006), no puede dissociarse de los prejuicios de género (Schneider *et al.*, 1979). Se presta especial atención a la representación de la mujer en la publicidad (Sánchez Aranda *et al.*, 2002; García-Reyes, 2003), en contraste con la identidad masculina (Rey, 1994) en su aplicación televisiva (Velandia-Morales y Rincón, 2014) y de sus roles (Neuendorf, 2011), hasta dividirse según la edad en materia de audiencias (Barlovento Comunicación, 2022).

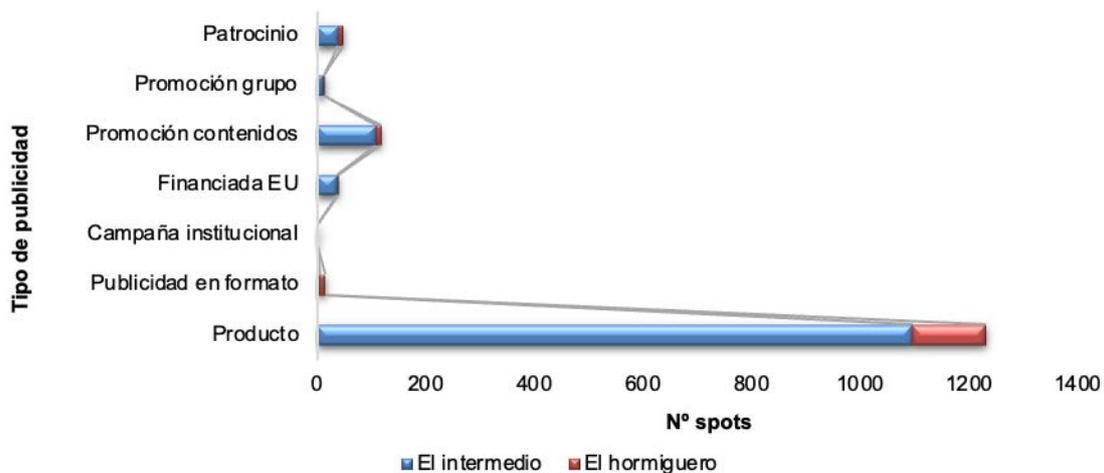
4. Resultados

En cuanto a la estructura, el análisis realizado revela que ambos formatos comienzan con un avance para, posteriormente, llevar a cabo una breve pausa publicitaria. Estos avances son autopromociones, con emisiones anteriores en *El intermedio* y un adelanto de futuros invitados en *El hormiguero*. Es decir, buscan respaldar sus contenidos o intentar fidelizar a la audiencia para próximos programas. En cambio, los bloques publicitarios siguientes se organizan de manera diferenciada. En el primer bloque de *El intermedio*, se lleva a cabo un corte de siete minutos. A mitad

del programa, se realiza una pausa más extensa y, tras retomar la emisión en directo, se anuncia otra interrupción de 45 segundos o un minuto mediante una cartela, que incluye entre tres y seis anuncios, para luego volver a la programación. Por su parte, *El hormiguero* sigue una estrategia publicitaria llamada *ad breaks*¹ o pausas publicitarias seleccionadas. En la práctica, consiste en anuncios breves y poco numerosos, insertados en un pre-roll y dispuestos en una rotación horizontal. Cuenta con un grafismo propio que se presenta bajo la denominación: “Top 5 anuncios y volvemos”, aunque en algunos casos puede llegar a solo a uno. Este sistema respeta los momentos de descanso del propio formato al concentrarse, principalmente, en los primeros 10-15 minutos de emisión.

El análisis cuantitativo de las cuatro semanas examinadas muestra que, del volumen de 1.465 espacios publicitarios, 472 fueron primeros o únicos impactos, mientras que el resto correspondió a repeticiones. En cuanto a los formatos, los datos presentan notables diferencias. *El hormiguero* tiene una media de seis a diez *spots*, anuncios en plató y grafismos, en comparación con la oscilación de aproximadamente 60-70 *spots* diarios en *El intermedio*, que representa el 88,5% de los contactos publicitarios analizados. La distribución por día numérico o semanal no arroja diferencias significativas. Sin embargo, en relación con la categorización publicitaria, se observa que los anuncios de productos son los más predominantes (84%), seguidos por los patrocinios, que suponen un 3,3%. Las promociones de contenidos constituyen el 8% y los anuncios del grupo de comunicación llegan al 1%. Las emisiones con financiación de la Unión Europea suponen un escaso 2,6% y solo se visiona una campaña institucional. Además, se contabilizaron quince casos de publicidad en los platós, con solo un caso de marca en *El intermedio* junto con dos autopromociones. Pese a esta excepción, puede considerarse que existe una distribución equitativa debido al diferente volumen de *spots*, como se refleja en el gráfico.

Gráfico 1. Distribución del tipo de publicidad en cada formato.



Fuente: elaboración propia.

¹ Información corporativa sobre la efectividad de esta modalidad: <https://cutt.ly/DwNOTIxU>.

La publicidad en plató se ha consolidado como un distintivo de *El hormiguero*. Cada semana, las horrigas, acompañadas por Pablo Motos, presentan anuncios en plató, respaldados por rótulos, pantallas

y atrezzo. Sin embargo, los roles de los presentadores difieren en este aspecto. Pablo Motos pronuncia frases publicitarias en los spots creados en plató e incluso aparece insertado en grafismos (Figura 2).

Figura 2. Ejemplos de publicidad en plató en el análisis.



Fuente: Emisión de *El intermedio* y *El hormiguero*.

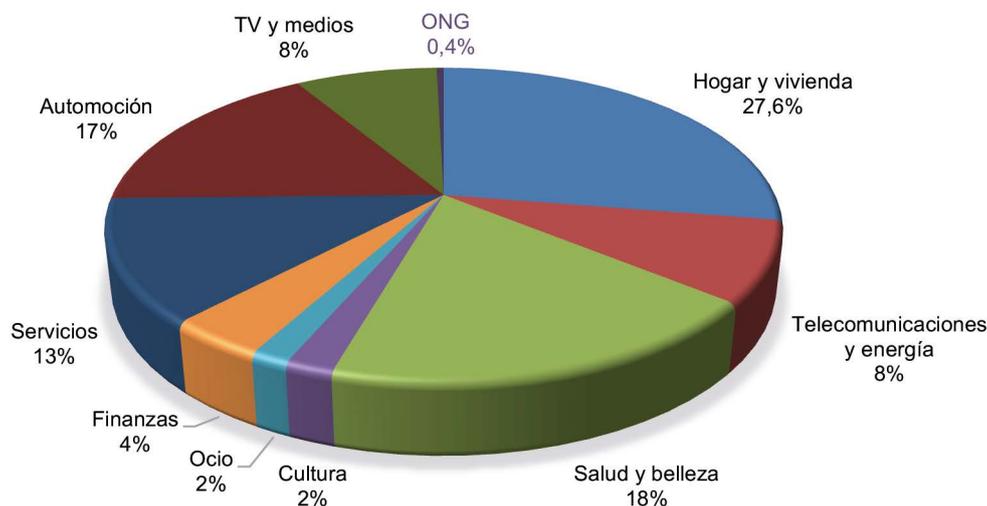
El Gran Wyoming actúa como interlocutor al cierre del programa para elementos corporativos como El Día de la Televisión. Por su parte, el colaborador Dani Mateo presenta la publicidad de MSC cruceros, el único anuncio compartido en plató por ambos. Este modelo publicitario se extiende también a los colaboradores Nuria Roca, Jorge Marrón, Luis Piedrahita, Juan Ibáñez y Damián Mollá de *El hormiguero*, quienes promocionan productos que van desde cerveza y arroz hasta calzado y servicios de telecomunicaciones.

La publicidad en el plató de *El hormiguero* se integra con el público a través de diversas secciones y concursos. Por ejemplo, el día 15 de noviembre llevaron a cabo una promoción donde ofrecieron un gran número de televisiones como premio para la audiencia *in situ*. Además, los espectadores desde casa también participan en acciones

promocionales mediante el concurso “La tarjeta de *El hormiguero*”, patrocinado por Openbank. En este espacio publicitario, se realiza una llamada telefónica al azar y, si el interlocutor responde correctamente, tiene la oportunidad de ganar una cantidad económica que oscila entre los 1.000 y los 6.000 euros. Además, se registraron dos anuncios de *product placement* con automóviles en el plató en la muestra analizada, un Mercedes Benz en una sección de casi 10 minutos y un vehículo Flexicar como premio en otro concurso. Estas diferentes fórmulas conforman el arco promocional que ha caracterizado a este formato.

Los productos relacionados con el hogar y la alimentación lideran en cantidad (Gráfico 2), seguidos por salud y belleza, automóviles y servicios. Por otro lado, las telecomunicaciones, la cultura y el ámbito mediático tienen una presencia más reducida.

Gráfico 2. Tipo de productos anunciados en la muestra temporal.

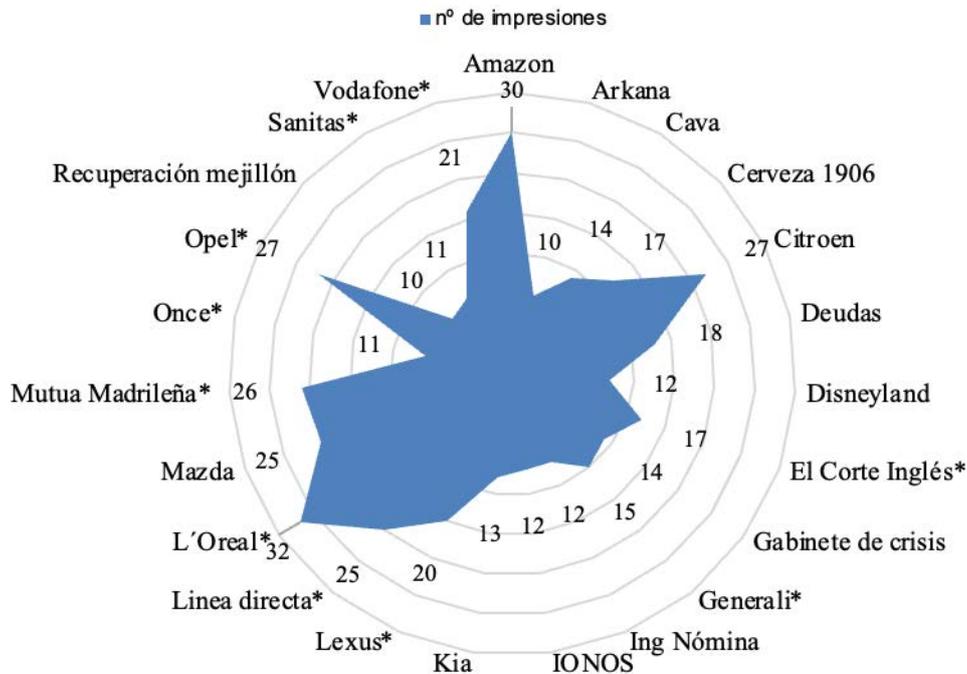


Fuente: elaboración propia.

Además, las empresas anunciante que han superado las quince ocasiones y, por tanto, son las más destacadas en el *prime time* más visto en España (Gráfico 3) corresponden, en su mayoría, a matrices globales y grandes compañías españolas. Muchas de ellas han presentado varios *spots* para diferentes productos. Por ejemplo, diversas filiales, como en el

caso de la salud o los seguros, o diferentes modelos de coche, lo que hace que la serialización de anuncios sea variada. ONCE integra sus diferentes modalidades de participación, mientras que otra singularidad es la producción de diferentes ediciones de un anuncio, con otras historias o protagonistas similares entre sí, como Generali Seguros o Mutua Madrileña.

Gráfico 3. Marcas más representativas en los bloques publicitarios del *prime time*.



Nota se incluye * cuando han tenido diferentes modalidades de anuncios.

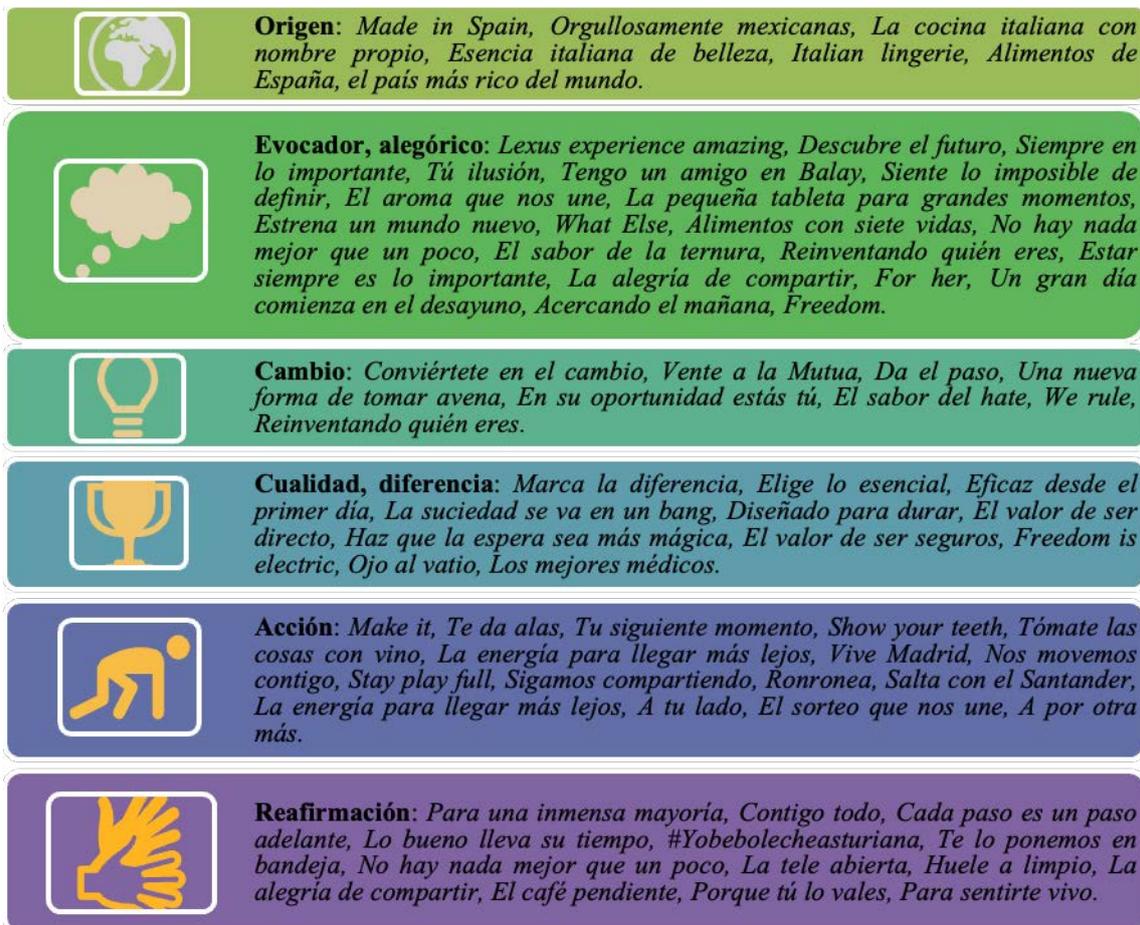
Fuente: elaboración propia.

En contraste, los productos de alimentación se presentan con anuncios directos y breves donde predomina la identificación con la marca comercial. Esta estrategia contrasta con el desarrollo creativo que proviene de la industria de perfumes o compañías de servicios globales como Amazon, lo cual está vinculado con su poder económico y sus múltiples escenografías publicitarias a lo largo de las diversas cadenas televisivas y servicios de *streaming* a nivel global. Esta tendencia se suma a una corriente de *spots* con mensajes de concienciación sobre ecología y consumo responsable, a través de las compañías eléctricas Plenitude, Iberdrola, Naturgy y O2, estas dos últimas utilizando animaciones. Esto se completa con la opción eléctrica de los vehículos como Fiat, Mazda o Lexus. También se incorpora la moda sostenible, destacando la colaboración publicitaria entre Wallapop y Levis, una práctica característica de otras marcas como Miravia con Dyson o Braun.

Otra particularidad observada en ambos formatos es la densidad de las autopromociones, en diferente volumen, pero de forma constante. En el caso de *El intermedio*, estas se centran en la promoción de

series y en la presentación en plató de nuevos contenidos de la cadena, como es el formato *Gabinete de crisis*. Asimismo, ambos espacios incorporan diariamente grafismos, a modo de “moscas” de estas autopromociones. Además, es relevante destacar que L’or café figura como una de las marcas más visionadas, tanto en *spots* como en el papel de patrocinador recurrente de *El intermedio*. Esta constante contribuye a una elevada tasa de repetición, donde casi 7 de cada 10 anuncios se repiten (67,8%). Solo un escaso 3% se superpone en ambos formatos, mientras que un 15% se repite en la misma escaleta promocional. Por último, se han identificado bloques de anuncios en días consecutivos con la presencia de productos de marcas como Opel, Citroën y Mazda. En la muestra analizada, el elemento más recurrente es el eslogan (45%), tanto en las frases finales asociadas a la marca como en el *spot*, para los que se utilizan diferentes fórmulas creativas (Figura 3). Por otro lado, la música tiene una presencia significativa, pues abarca el 38% de los espacios publicitarios, con la inclusión de clásicos como *The rhythm of the night*. De hecho, un 33% de los anuncios se caracterizan por su enfoque emocional.

Figura 3. Diferentes eslóganes emitidos en las pausas del infoentretenimiento televisivo.



Fuente: elaboración propia.

Se identificaron famosos en un total de 207 casos, excluyendo a los personajes de los formatos. Los rostros que generan confianza y credibilidad en las marcas de *prime time* pertenecen al *star system* de Hollywood. Actores como Brad Pitt, George Clooney y Leonardo DiCaprio, Gerard Butler y John Travolta, Chris Hemsworth o Peter Dinklage, así como actrices y cantantes como Anne Hathaway, Julia Roberts, Marion Cotillard, Helen Mirren, Kate Winslet, Amanda Seyfried, Eva Longoria, Kate Blanchet, Katy Perry y Jennifer López. Estas celebridades se unen a rostros jóvenes como Camila Cabello, Miley Cyrus, Kendall Jenner y Michele Morrone, y a otros más diversos en términos raciales como Simone Ashley, Regé-Jean Page o Zendaya. Todos permiten tener una presencia global debido a su relevancia. En el ámbito español, figuran como referentes deportistas de alto nivel como Rafa Nadal, Joaquín, Cholo Simeone, Fernando Torres e Iker Casillas, quienes comparten escena con *influencers* como María Pombo, Dulceida y Xuxo Jones. Nombres que se entrelazan con figuras mediáticas como Ibai Llanos, Arturo Valls, Jesús Vázquez y Sara Carbonero, así como con intérpretes cinematográficos como Antonio Resines, Belén Rueda, Jorge Asín, Paula Echevarría, Marta Hazas y Miguel Ángel Muñoz para una ONG. Además, destacan también actores con discapacidad de la película

Campeonex y la astronauta Sara García, aportando contribuciones de superación. En el caso de las autopromociones, se recurre a los líderes de los espacios del Grupo Atresmedia, como Sonsoles Ónega, Iñaki López o Carlos Alsina.

En el 19% de los espacios se evidencian estereotipos (Figura 4). Los más notorios son aquellos que perpetúan la imagen de la perfección femenina en los anuncios de belleza. Este se contrapone con la presencia femenina en la toma de decisiones a la hora de comprar coches, esencialmente en la gama juvenil, donde los vehículos de marcas asociadas a la familia todavía se representan con un componente masculino. Además, se introduce el parámetro de la mujer deportista, ya sea a través de anuncios de medicamentos asociados a lesiones deportivas o presentando a una mujer felicitando a Rafa Nadal en el spot de Kia. En varios anuncios se ha advertido la diversidad. Ejemplos de ello son Opel Corsa y Peugeot 208, que representan a una mujer racializada como conductora. También se observa en el spot de Plenitude, donde aparecen niños con patrones raciales diferentes, así como en el anuncio de Disneyland, que crea una imagen de familia inclusiva, destacándose aún más en el spot de Casa Tarradellas con una representación femenina monoparental.

Figura 4. Estereotipos visionados, según los roles de género.

Fuente: Imágenes *online* de las campañas.

En cuanto a la imagen representativa del hombre, se mantiene en un papel maduro asociado a productos de lujo, como el café con George Clooney y Brad Pitt. Por otro lado, en el ámbito más cotidiano, se observa un anuncio de suavizante en el que un hombre joven decide realizar la colada, con una connotación de libertad al aparecer en muchos colores. Ese cambio, en la adscripción de la mujer al hogar, se contrasta con la representación de rostros ajenos pero bellos en una amplia variedad de cremas antiarrugas, productos con efectos revitalizantes y cuidado del cabello, estos últimos con una connotación más juvenil de la mano de Garnier y de L'Oréal.

En términos de edad, se percibe un cambio de estereotipos, desde mujeres de mayor edad y cremas en las primeras semanas, donde el consumo es más estable, hasta anuncios dirigidos a jóvenes en las semanas de mayor gasto del *Black Friday*, específicamente llevadas a cabo por compañías de telecomunicaciones (Orange, Vodafone, Movistar) y alimentación (Lidl, El Corte Inglés/Hiperpor y Amazon). Por tanto, se evidencia una superación de los roles de género presentando mujeres trabajadoras, deportistas y conductoras, aunque queda en pausa en los productos de belleza, donde las actrices son modelos de belleza y los hombres atractivos y de edad son un reclamo para cafeteras y coches. Finalmente, la corporalidad y la sexualidad se abordan a través de los perfumes, siendo más explícitas en las figuras masculinas que en las femeninas, como en el *spot* de D&G dirigido por Paolo Sorrentino².

Para terminar, en cuanto al perfil de edad y socioeconómico mayoritario, se trata de un/a joven adulto/a que desempeña el papel protagonista en las decisiones de consumo familiar, desde la compra de alimentos hasta la elección de compañías eléctricas y telefónicas, así como la gestión de inversiones con nóminas, productos financieros y vehículos. Este perfil social se aleja de un espectro más maduro, como se evidencia en campañas inclusivas relacionadas con medicamentos o del disfrute de la vida, como la campaña institucional del IMSERSO. Además, se destaca la presencia limitada de productos infantiles, como Dodot o Kinder, que también

se dirigen a una audiencia mayoritaria guiada por las decisiones de compra familiares.

6. Discusión y conclusiones

Esta investigación ha analizado la vertiente publicitaria en *prime time* de unos de los espacios más longevos de la televisión española: *El intermedio* y *El hormiguero*. El análisis evidencia que el infoentretenimiento, por sus cualidades y enfoque de la actualidad a través de las *soft news*, dificulta la identificación de las acciones promocionales de *product placement*. Al mismo tiempo, contradice tratamientos informativos previos, como noticias sobre el consumo responsable o el cambio climático, al presentar campañas que promueven comportamientos consumistas como el *Black Friday* o la Navidad. No obstante, algunas campañas sí abordan estas cuestiones de actualidad como valores diferenciales, manteniendo la efectividad del contenido emocional (Ortiz y Moreno, 2017) e informativo (Gutiérrez-Arranz y Royo, 2011).

Además, los resultados destacan que, a pesar de pertenecer al mismo grupo de comunicación, *El hormiguero* y *El intermedio* implementan estrategias publicitarias diferenciadas, lo que sigue evidenciando el empleo por parte de publicidad televisiva de una amplia variedad de técnicas (García *et al.*, 2014). De modo que, el horario estelar de programación no establece un modelo único, lo que hace que se refute la H1 al presentar el estudio dos opciones claras: la publicidad hibridada con el contenido e integrada en secciones, o la publicidad desde bloques externos. Se mantiene la idea de que la publicidad es un componente económico de respaldo vinculado a la programación televisiva. En *El hormiguero* (H2) se refleja a través de la participación activa del presentador, colaboradores, invitados, elementos tecnológicos y atrezzo en el plató, conformando un variado *product placement* que incluye la interacción con el público. En cambio, en *El intermedio* esta interacción es ocasional, aunque se comparta la misma empresa anunciante. Al mismo tiempo, se evidencia un limitado uso del patrocinio frente al *spot* y una escasa presencia de campañas institucionales, aunque son más las financiadas por la Unión Europea, sobre todo, en alimentos de denominación de origen y/o territorios.

² Puede visualizarse en <https://www.youtube.com/watch?v=EfQO6tqdDjQ>

Por otro lado, se ha observado que los presentadores hacen referencia a la publicidad como un momento breve, pero necesario, cuya duración se anuncia mediante cartelas que se suman a moscas y grafismos. Mientras que *El intermedio* se estructura en tres bloques con una gran cantidad de anuncios (González-Lobo, 2008), *El hormiguero* prefiere destacar hasta diez spots para brindar exclusividad y una mayor continuidad a su escaleta.

En lo que respecta al perfil compartido entre formatos, el análisis revela el de un joven-adulto preocupado por la estabilidad económica, la familia, la felicidad y la emotividad, así como por aspectos relacionados con la salud y la belleza, interpretados como decisiones individualistas (Pineda y Ramos, 2008). Esto se refuerza mediante la emisión productos bancarios de bajo riesgo (1/6), coches eléctricos, ofertas en alimentación, cremas y perfumes, lo que establece una tendencia mayoritaria que también contradice H3, ya que el volumen predominante de anuncios (Reinares-Lara *et al.*, 2016) se alinea con el consumo diario de los hogares, y se promueve la imagen de marcas ampliamente reconocibles y de gran impacto global. Asimismo, la temática principal de los spots gira en torno a la alimentación, la automoción y las finanzas, mientras que las cuestiones relacionadas con cultura, comunicación y ocio quedan rezagadas. Una oportunidad que también el propio grupo Atresmedia aglutina y utiliza como pantalla, ya que el infoentretenimiento se usa como buque insignia desde el que promover la programación (Barro *et al.*, 2016; Gascón-Vera, 2022).

Otro punto destacable de la investigación es la prevalencia de eslóganes, música y un carácter emocional. Al mismo tiempo, se observa que se evita el uso de estereotipos como norma contraria a la H4. Este hecho no impide llegar a un público con un amplio poder comercial. Además, se evidencian roles cambiantes e integradores en los anuncios que incluyen diversidad racial y perfiles jóvenes, mientras incorporan también referentes famosos de la escena mediática. Este enfoque de creación multinacional favorece la exposición global (Medina, 2018), en contraste con la cultura local (Torres y Muñoz, 2006), lo cual indica un cambio social en la actividad publicitaria vinculada al infoentretenimiento. Todo bajo dos modelos comerciales advertidos en la muestra: el de productos mundiales de belleza con rostros de Hollywood y las marcas nacionales con iconos deportivos o *influencers*, con los que se desafían los estereotipos más tradicionales, pero se mantiene un desplazamiento hacia la representación del “hombre objeto” (Berganza y del Hoyo, 2011).

A modo de conclusión, aunque *El hormiguero* y *El intermedio* comparten productos y un perfil socioeconómico de alto consumo, difieren en cuanto a tiempos, modos y estructuras. La dicotomía entre lo clásico y lo potencialmente exclusivo se manifiesta a través de estos formatos que alcanzan considerables cifras de audiencia, por lo que se convierten en una opción atractiva para los anunciantes. Estos espacios ofrecen una ventana publicitaria clásica, enriquecida con elementos creativos, desde platós que amalgaman información, entretenimiento y promoción. En consecuencia, se amplían las disparidades entre las emisiones de *prime time* y sus espectros publicitarios, contrastando con las estrategias

previas centradas en contenidos (Pacheco Barrio, 2022), estructura (Gascón-Vera, 2016) e ideología (Alijo y Portillo, 2020).

Para finalizar, los resultados deben evaluarse considerando las limitaciones propias de un trabajo de carácter exploratorio que sirve como base para reflexionar sobre el consumo en la sociedad española en el *prime time*. Se suscitan interrogantes sobre la integración de la publicidad en los contenidos, la credibilidad forjada en la audiencia y su respuesta ante la publicidad televisiva en la segunda década del siglo XXI. Como líneas futuras, cabría profundizar en otros formatos vinculados al infoentretenimiento, lo que permitiría obtener una comprensión más completa de la segmentación de la audiencia y de las formas publicitarias.

7. Financiación y apoyos

Estudio respaldado por las Ayudas para la recualificación del sistema universitario español para 2021-2023. Modalidad Margarita Salas, Ministerio de Universidades de España, programa financiado por la Unión Europea NextGeneration EU/PRTR. Proyecto de Investigación I+D+i *Politainment ante la fragmentación mediática: desintermediación, engagement y polarización* (PID2020-114193RB-I00), financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

8. Referencias bibliográficas

- Aguilera-García, I. C. (2020). El tratamiento de la actualidad en el access prime time español: Rasgos periodísticos de *El hormiguero* y *El intermedio* según sus audiencias. En D. Moya (Coord.), *Convergencia mediática: nuevos escenarios, nuevas perspectivas*, (pp. 425-442). Dykinson.
- Aguilera-García, I. C. (2023). Journalists and comedians in the new digital age: a discussion on Spanish audiovisual infotainment between professionals and consumers. *El profesional de la información*, 32(6), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.08>
- Alijo Cardeñosa, M. D. S. y Portillo Becerra, A. (2020). *El tratamiento de la información política en el infoentretenimiento: El intermedio versus TEM*. (Trabajo Fin de Grado Inédito, Universidad de Sevilla). <https://hdl.handle.net/11441/101557>
- Alonso-González, M. (2017). Infoentretenimiento y política: el caso de las elecciones de 2015 y 2016 en España. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 44, 87-113. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2017.44.87-113>
- Arslan, A., Tecimer, K., Turgut, H., Bali, Ö., Yücel, A., Alptekin, G. I., y Orman, G. K. (2024). A Comprehensive Framework for Measuring the Immediate Impact of TV Advertisements: TV-Impact. *Entropy*, 26(2), 1-16. <https://doi.org/10.3390/e26020109>
- Atresmedia Publicidad (2023a). La publicidad institucional, a examen (y IV): la TV sigue siendo el medio más eficaz. <https://cutt.ly/GwKwgTJ1>
- Atresmedia Publicidad (2023b). Oferta comercial TV 2º trimestre 2023. <https://cutt.ly/MwKwg94g>
- Atresmedia Prensa (2024). Antena 3 lidera el lunes con lo visto de la TV: arrasa con ‘Sueños de libertad’ en la tarde y con ‘El Hormiguero’ en prime time. <https://cutt.ly/WwN2H4Pe>

- Aymerich-Franch, L., Delgado, M. y Prado, E. E. (2010). Actitud y motivación hacia la publicidad interactiva en televisión: influencia de la complejidad de la aplicación y del tipo de incentivo. *Questiones publicitarias*, (15), 1-18. <https://cutt.ly/awKwho9k>
- Barlovento Comunicación (2022). Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2022. <https://cutt.ly/ZwKwh27z>
- Barro, M. J. F., Costa, S. M. y Sanjuán-Pérez, A. (2016). La ficción nacional y los nuevos modelos narrativos en la autopromoción de Atresmedia. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 211-232. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.910>
- Berganza Conde, M. R. y del Hoyo Hurtado, M. (2011). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación*, 11(21). <https://doi.org/10.1387/zer.3730>
- Bernardo, J. M. y Pellicer, N. (2010). Alternativas a la "espectacularización" televisiva. En B. León (Coord.), *Informativos para la televisión del espectáculo*, (pp. 30-40). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Berrocal-Gonzalo, S., Redondo García, M., Martín Jiménez, V. y Campos Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85-103. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- Berrocal-González, S. (2017). (Coord.), *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Tirant Humanidades.
- Bettiga, D. y Noci, G. (2024). The influence of television content on advertisement: a neurophysiological study. *Front. Psychol, Sec. Media Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1266906>
- Casero, A. y Marzal, J. (2011). Algunas claves para la comprensión de las hibridaciones entre información y entretenimiento en el periodismo televisivo: el infoentretenimiento en la era del espectáculo. En A. Casero y J. Marzal (Eds.), *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias* (pp. 11-22). Comunicación Social.
- Casero-Ripollés, A., Ortells-Badenes, S. y Rosique Cedillo, G. (2014). La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *TELOS. Cuadernos de comunicación e innovación*, (99), 45-54. <http://hdl.handle.net/10234/127530>
- CIS (2023). *Estudio 3421. Estudio sobre audiencias de medios de comunicación social*. <https://cutt.ly/vercel.app/Uqp2Y>
- Conde-Vázquez, E., Fontenla-Pedreira, J. y Rodríguez-Martelo, T. (2022). Discurso político en programas de infoentretenimiento como estrategia de marketing, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 26(2), 47-60. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9337>
- Degrado-Godoy, M. D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar*, 13(25). <https://doi.org/10.3916/c25-2005-078>
- Del Hoyo Hurtado, M. y Seco, J. A. (2005). Publicidad y roles sociales. En *Investigar sobre periodismo: Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística* (SEP) (pp. 214-230). Universidad de Santiago de Compostela, Servicio de Publicaciones.
- Domínguez-Quintas, S. y Arévalo-Iglesias, L. (2020). La evolución del reportaje en televisión: infoentretenimiento y espectacularización de la realidad. Un nuevo género en el cambio de milenio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 519-528. <https://doi.org/10.5209/esmp.67793>
- Euromonitor (2019). Euromonitor Passport. [base de datos en línea] <https://cutt.ly/lwKwjpsOS>
- Fajula Payet, A., Souto, A. B. y Barbeito Veloso, M^a. L. (25-26 de mayo de 2009). Publicidad y género. Los estereotipos de la mujer en la publicidad radiofónica del «prime time» generalista. [Sesión de conferencia]. *Congrés Internacional Congènere*, Gerona, España. <https://cutt.ly/cwKwjknB>
- Fandos, M. y Martínez, J. M^a. (1995). La publicidad: un nuevo escenario para la comunicación. *Comunicar*, 5, 15-20. <https://cutt.ly/FwKwjYRb>
- Fernández Cavia, J. (2005). Los formatos no convencionales y la transformación del negocio publicitario en la televisión. *Quaderns del CAC*, 22, 35-48. <https://cutt.ly/awKwjXUb>
- Ferré, C. (2013). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. UOC.
- Ferré, C. y Gayà, C. (2010). Infotainment y percepción ciudadana de la política: El caso de Polonia. *Razón y Palabra*, (72). <https://cutt.ly/qwKwj32i>
- García, N. L., Rebollo, J. G. y Lacerda, J. (2018). Representación de la diversidad sociocultural en la publicidad audiovisual: materiales para un tratamiento inclusivo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 425-446. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1263>
- García-Avilés, J. A. El reportaje de infoentretenimiento: evolución del género en las televisiones generalistas en España (1990-2020). *Revista de Comunicación*, 20(2), 171-188. <http://dx.doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a9>
- García, N., Plana, G. y Ferrer, I. (2014). Géneros y formas de inserción publicitaria en la televisión española: regulación vs. práctica. *Cuadernos.info*, 34, 61-80. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.579>
- García Reyes, I. G. (2003). *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid).
- Gascón-Vera, P. (2016). Claves del éxito de una década televisiva: estudios de caso El hormiguero y El intermedio. *F@ ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 1(23). <https://cutt.ly/nwNOQaiU>
- Gascón-Vera, P. (2019). 'El Informal', el doblaje y su programación en 'access prime time' como ejes del éxito televisivo de un formato periodístico de humor. *index.comunicación*, 9(3), 139-163. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/03Elinfo>
- Gascón-Vera, P. (2020). El infoentretenimiento en la televisión de pago, Movistar+ y el canal# 0. El uso transmedia de sus contenidos de humor. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 49, 177-196. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.11>
- Gascón-Vera, P. (2022). *Periodismo de humor en televisión: análisis histórico, fórmulas y estructuras de formatos de éxito (1990-2015)*. (Tesis docto-

- ral, Universidad de Zaragoza). <https://zaguan.unizar.es/record/129586>
- González-Lobo, M. A. (2008). *Publicidad en televisión: la tarifa y la negociación como instrumentos para combatir la concentración de spots*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid).
- González-Neira, A.; Berrocal-Gonzalo, S. y Zamora-Martínez, P. (2020). Fórmulas de emisión y consumo de los debates televisivos en España en las elecciones legislativas de 2019. *El profesional de la información*, 29(2), e290221. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.21>
- Guardiola, J. A. (2005). La televisión: informar o vender. En Campoy Cervera, I. et al., (Ed.). *Desafíos actuales a los derechos humanos: la violencia de género, la inmigración y los medios de comunicación* (pp. 145-149). Dykinson <https://doi.org/10.1400/194813>
- Gutiérrez-Arranz, A. M. y Royo Vela, M. (2001). El efecto del contenido emocional e informativo de la publicidad sobre la evaluación de los anuncios en televisión. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 10(2), 103-118.
- Halbrooks, G. (13 de junio de 2016). When is Prime Television?
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Informe de Gestión Consolidado del Ejercicio (IGCE, 2022). Estado de información no financiera consolidado. <https://cutt.ly/lwKwllxB>
- Jin, H. S., y Lutz, R. J. (2013). The typicality and accessibility of consumer attitudes toward television advertising: Implications for the measurement of attitudes toward advertising in general. *Journal of advertising*, 42(4), 343-357. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.803184>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Beverly Hills, Sage
- Krüger, U. M. (1988). Infos- Infotainment- Entertainment? Media Perspektiven, (10), 637-664.
- León, B. (2010). Introducción. Información y espectáculo en un nuevo ecosistema informativo. En B. León (Coord.), *Informativos para la televisión del espectáculo*, (pp. 57-66). Manganeses de la Lampreana.
- León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Ariel.
- Lluís-Gumiel, P. (2021). *El tratamiento informativo en televisión: Los macrogéneros información e infoentretenimiento*. (Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona). <https://cutt.ly/vwKwLN6j>
- Mancebo-Aracil, J. F. (2014). Mayores, publicidad y medios de comunicación: una revisión teórica. *Historia y Comunicación Social*, 19(2), 573-588.
- Martín Santana J. D., Reinares, E. M., y Reinares, P. (2012). Análisis comparativo de la eficacia publicitaria en televisión: telepromoción versus spot. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 49-84. <https://cutt.ly/MwKwzwnb>
- Martín-Jiménez, V. y Berrocal-Gonzalo, S. (2017). Innovación y consolidación del infoentretenimiento político: una perspectiva histórica. *Historia y Comunicación Social*, 22(1), 207-219. <https://doi.org/10.5209/HICS.55908>
- Martín-García, N., Ortega-Fernández, E. y Arranz-Rodríguez, I. (2023). La planificación publicitaria de la prensa online: Nativos digitales vs. tradicionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1), 143-154. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp>
- Matthes, J. y Kohring, M. (2008). The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of communication*, 58(2), 258-279. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x>
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza Editorial.
- Mcarthur, L. Z. y Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American TV commercials. *Journal of Social Psychology*, 97, 209-220. <https://doi.org/10.1080/00224545.1975.9923340>
- Medina Laberón, M. (1998). *Valoración publicitaria de los programas de televisión*. Eunsa.
- Mercado-Sáez, M. T. (2020). La crónica rosa en la Neotelevisión española como formato del infoentretenimiento: análisis de Tómbola (RTVV, 1997-2004). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 665-677. <https://doi.org/10.5209/esmp.67824>
- Montero, J.; Paz-Rebollo, M. A. y Lacalle, Ch. (2022). *La edad dorada de la televisión generalista en España (1990-2010)*. Tirant Humanidades.
- Mosco, V. (2009). *La economía política de la comunicación. Reformulación y renovación*. Bosch.
- Moy, P., Xenos, M. y Hess, V. (2005). Communication and citizenship: Mapping the political effects of infotainment. *Mass Communication and Society*, 8(2), 111-131. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0802_3
- González-Neira, A., y Quintas Froufe, N. (2014). Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 5(1), 105-121. <https://doi.org/10.14198/ME-DCOM2014.5.1.02>
- Neuendorf, K. A. (2011). Content Analysis. A Methodological Primer for Gender Research. *Sex Roles* 64, 276-289 <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9893-0>
- Nevado, I. (2020). La programación de La Sexta. De la variedad de contenidos al triunfo del infoshow. (2006 - 2010)". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 693-702. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67804>
- Ortells, S. (2011). La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. *Fòrum de recerca*, 16, 279-292. <http://hdl.handle.net/10234/77227>
- Ortells, S. (2009). La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 341-353. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-827-341-353>
- Ortiz Rendón, P. A. y Moreno López, L. I. (2017). Eficacia de la publicidad en televisión: evidencia desde la investigación académica. *Escenarios: Empresa Y Territorio*, 6(7). <https://cutt.ly/XwKwzEgV>
- Ortiz, C., Muñoz, A. y Suing, A. (2017). La publicidad en el prime time de TV andina. En *El fin de un modelo de política*, pp. 781-973. <https://cutt.ly/OwKwzHVY>
- Orrin, E. Dunlap, Jr. (1929). *Advertising by Radio*. Ronald Press. <https://cutt.ly/GwKwzETz>

- Ortells, S. (2011). La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. *Fórum de Recerca*, (16). Universitat Jaume I
- Pacheco Barrio, M. A. (2021). El espectáculo de la política en 'El Hormiguero 3.0' con los candidatos a la presidencia del Gobierno: 2015-2019. *Index.comunicación*, 12(1), 121-150. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Elespe>
- Perelló-Oliver, S. y Muela-Molina, C. (2013). Análisis de contenido de la publicidad radiofónica en España. *methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 1(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v1i1.24>
- Perona Páez, J. J. y Barbeito, M^a L. (2008). El lenguaje radiofónico en la publicidad del prime time generalista. Los anuncios en la radio de las estrellas. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 77, 115-124. <https://cutt.ly/OwKwcPSo>
- Perona Páez, J. J. y Fajula Payet, A. (2008). Publicidad local y usos lingüísticos en el prime-time generalista radiofónico. *Anàlisi*, 37, 129-150. <https://cutt.ly/EwKwcLYV>
- Pineda, A. y Ramos, M. (2008). *Publicidad y sociedad: un viaje de ida y vuelta*. Comunicación Social.
- Prado, E., Delgado, M., García-Muñoz, N., Monclús, B., y Navarro, C. (2020). General-television programming in Europe (UE5): Public versus commercial channels. *Profesional De La información Information Professional*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.04>
- Prior, M. (2005). News vs. entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577-592. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2005.00143.x>
- Ramajo, N., Ferrer, I., Capdevila, A., Figueras, M., Gómez, L., Jiménez, M. y Luzón, V. (2008). La presencia del adolescente en el prime time televisivo: objeto de interés en informativos, ficción y publicidad. *Sphera Pública*, (8), 191-211.
- Ramonet, I. (2007). Información y Democracia en la Era de la Globalización. *Revista Ágora*. <https://bit.ly/363uEEI>
- Redondo, M. y Campos, E. (2015). Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo. Comunicación: *Revista de recerca i d'anàlisi*, 32(1), 73-89. <https://bit.ly/3GN003M>
- Reinares, P., y Reinares, E. (2003). *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Esic Editorial.
- Reinares-Lara, E., Reinares-Lara, P. y Olarte-Pascual, C. (2016). Formatos de publicidad no convencional en televisión versus spots: un análisis basado en el recuerdo. *Historia y comunicación social*, 21(1). http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52695
- Rey, J. (1994). *El hombre fingido: la representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Editorial Fundamentos.
- Sánchez Aranda, J. J., García Ortega, C., Grandío, M. y Berganza, M. R. (2002). *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Instituto Navarro de la Mujer, Gobierno de Navarra. <https://cutt.ly/2wKwc8Cd>
- Santacreu, O. (2002). La música en la publicidad. (Tesis doctoral, Universidad de Alicante). <http://hdl.handle.net/10045/4002>
- Sequera Díaz, R. (2013). Televisión y redes sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 22, 1-16. <https://cutt.ly/vercel.app/32WtN>
- Schneider, K. C. y Schneider, S. B. (1979). Trends in sex roles in television commercials. *Journal of Marketing*, 43, 79-84. <https://doi.org/10.2307/1250149>
- Sparks, C. y Tulloch, J. (2000). *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Rowman and Littlefield.
- Taniguchi, M. (2011). The electoral consequences of candidate appearances on soft news programs. *Political Communication*, 28(1), 67-86. <https://doi.org/10.1080/10584609.2010.540304>
- Torres Moraga, E. y Muñoz Navarro, C. (2006). Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión. *Estudios Gerenciales*, 22(100), 71-81. <https://cutt.ly/GwKwvo2V>
- Valhondo-Crego, J. L. y Berrocal-Gonzalo, S. (2020). Desregulación y soberanía del público en la televisión española: el infoentretenimiento como alternativa al modelo de noticias clásico. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(2), 851-863. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67817>
- Valhondo-Crego, J. L. (2010). Infoentretenimiento y libertad negativa. La soberanía del espectador del infoentretenimiento global. En B. León (Coord.), *Informativos para la televisión del espectáculo*, (pp. 57-66). Manganeses de la Lampreana, Comunicación Social.
- Velandia-Morales, A. y Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas psychologica*, 13(2), 517-527. <https://doi.org/10.11144/javeriana.upsy13-2.ergu>
- Zamora, J. A. (2004). Opinión pública y medios de comunicación en las sociedades democráticas. En J. A. Zamora (Coord.), *Medios de comunicación: información, espectáculo, manipulación*, (pp. 13-40). <https://cutt.ly/awKwvcOq>
- Zamora-Martínez, P., Berrocal-Gonzalo, S. y Redondo-García, M. (2022). Gestión de programas de politainment en Twitter: estrategias y respuesta social. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 895-906. <https://doi.org/10.5209/esmp.82840>

Patricia Gascón-Vera. Doctora en Periodismo con mención *cum laude* y Premio Extraordinario de Doctorado (2022). Acreditada como contratada doctor por ANECA, soy investigadora postdoctoral Margarita Salas de la Universidad de Zaragoza en la Universidad Complutense de Madrid. Miembro del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) y del Instituto Universitario de Patrimonio y Humanidades (IPH) de la Universidad de Zaragoza. Participa en el equipo de trabajo del *Proyecto de cybercomunidades patrimoniales* (TED2021-131174B-I00) y en el *Proyecto Cartografía de los discursos del odio en España desde*

la comunicación: ámbito deportivo, taurino y político (CARDIOCOM) (PID2019 105613GB-C31). Sus líneas de investigación se enmarcan en el ámbito audiovisual, en los formatos televisivos de humor y en la comedia cinematográfica. Además, ha ejercido como periodista en el Gobierno de Aragón y en las Cortes de Aragón, es licenciada en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8516-3225>

Patricia Zamora-Martínez. Doctora en Periodismo con mención *cum laude* y Doctorado Internacional por la Universidad de Valladolid (Contratada Doctora acreditada, ANECA 2022). Actualmente, es investigadora posdoctoral Margarita Salas por la Universidad de Valladolid e investigadora invitada por la Universidad Complutense de Madrid en el grupo "*Historia y Estructura de la Comunicación y del Entretenimiento*". Asimismo, forma parte del equipo de investigación del proyecto (I+D+i): "*Politainment ante la fragmentación mediática: desintermediación, engagement y polarización*" (PID2020-114193RB-I00), y es miembro del Grupo de Investigación Reconocido "*Nuevas Tendencias en Comunicación*" (NUTECO). Sus líneas de investigación se enmarcan en el análisis del infoentretenimiento en la programación televisiva; la historia de la televisión en España, la comunicación no verbal aplicada al ámbito político y los discursos de odio en televisión y redes sociales. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5730-7295>