

Claves para conceptualizar el matinal televisivo desde una revisión sistemática de literatura

Daniela Lazcano-PeñaPontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile ✉ **Loreto Montero Muñoz**Universidad de California, San Diego ✉ **Lorena Antezana Barrios**Universidad de Chile, Chile ✉ **Paula Reyes Pereira**Universidad de Chile, Chile ✉ <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.104157>

Recibido: 21 de julio de 2025 • Aceptado: 28 de noviembre de 2025

ES Resumen. Este trabajo analiza el matinal televisivo como objeto de investigación en estudios mediáticos. Pese a su relevancia en el consumo informativo y la cultura popular, su estudio académico ha sido limitado. En este contexto, el objetivo es avanzar en la construcción de una definición conceptual del matinal televisivo a partir de la revisión de la literatura académica especializada que lo ha abordado como objeto de estudio. Siguiendo el protocolo Prisma, se realizó una búsqueda en bases de datos como WOS, Scopus, Scielo, Latindex, Dialnet, Redalyc y Google Scholar, en el período comprendido entre 2010 y 2024, para configurar una muestra de 23 artículos científicos que incluyen el matinal televisivo como parte de su trabajo de investigación. Los hallazgos revelan que los estudios provienen principalmente de España y luego, América Latina. La revisión confirma que si bien los matinales han sido tema de interés en la investigación desde aproximaciones de la economía política, estudios de periodismo, comunicación política, discursos mediáticos y recepción de audiencias, rara vez se observan como el objeto de estudio principal, a pesar del impacto de este formato televisivo en la esfera pública. Como parte de los resultados, se propone una definición conceptual de matinal televisivo a partir de algunas de sus características específicas como horario y duración, formato contenedor magazine, adaptación a la contingencia, rol de sus conductores y función social.

Palabras clave. Matinales televisivos, revisión sistemática, metaanálisis, magazines televisivos.

EN Keys to conceptualizing the television morning show from a systematic literature review

Abstract. This paper analyzes the television morning show as a research object within media studies. Despite their relevance in news consumption and popular culture, the academic study of these shows has been limited. The objective of this work is to advance the construction of a conceptual definition of the morning show, based on a review of the specialized academic literature that, to date, has addressed it as an object of study. Following the Prisma protocol, a search was conducted in databases such as WOS, Scopus, Scielo, Latindex, Dialnet, Redalyc, and Google Scholar, considering the period from 2010 to 2024, to assemble a sample of 23 scientific articles that include the morning television show as part of their research. The findings reveal that most of the studies originate primarily in Spain and, secondarily, in Latin America. The review confirms that, although morning shows have attracted research interest from perspectives such as political economy, journalism studies, political communication, media discourse, and audience reception, they are rarely treated as a primary object of study, despite the significant impact of this television format on the public sphere. As part of the results, we propose a definition of a television morning show in conceptual terms, considering some of its specific characteristics, such as its scheduling and duration, its magazine format that blends different content and genres, its adaptation to contingencies, the role of its hosts, and the social function of this television space.

Keywords. Morning shows, systematic review, meta-analysis, television magazines.

Cómo citar: Lazcano-Peña, D., Montero-Muñoz, L., Antezana-Barrios, L. y Reyes-Pereira, P. (2026). Claves para conceptualizar el matinal televisivo desde una revisión sistemática de literatura. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 32(1), 65-77. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.104157>

1. Introducción

Más de 3600 000 personas en Chile vieron matinales durante 2023. Dicha cifra —calculada como el promedio de personas que ve al menos un minuto del programa (CNTV, 2024)— es importante por dos motivos: primero, porque el consumo de medios tradicionales ha bajado significativamente en los últimos años y, segundo, porque este tipo de programas televisivos llegan a los estratos socioeconómicos más bajos, los que suelen consumir menos información periodística.

En este contexto, los matinales cumplen un papel relevante al ser los responsables de poner en circulación —y traducir para públicos no especializados— distintos discursos que permiten a la ciudadanía participar del debate democrático, informarse de lo que sucede en su entorno, formar una opinión y conocer e interactuar —de manera mediada— con quienes los representan. Esto es especialmente importante toda vez que el desapego democrático ha crecido sostenidamente en Chile, subiendo diez puntos en los últimos dos años (Centro de Estudios Públicos, 2025).

Desde el 21 de abril de 1980, cuando comenzaron las transmisiones de *Teleonce al despertar* —el primer matinal de la televisión chilena— los matinales no sólo han ocupado gran parte de la franja de programación de los principales canales de la televisión nacional, sino que también ejercen un rol relevante en el consumo mediático y la cultura popular.

Entre los 90 y hasta la primera década de los 2000, programas como *Buenos días a todos*, *La mañana del trece*, *Mucho gusto* o *La mañana*, entre otros, consolidaron en Chile el formato de una parrilla programática de *magazine*, que combinaba distintos contenidos: noticias de actualidad, invitados, recetas de cocina, concursos, gimnasia, comentarios culturales y espacios de salud, manteniendo altos índices de audiencia.

En octubre de 2019, Chile vivió un proceso de revuelta o estallido social (Avendaño, 2019) caracterizado por una fuerte protesta ciudadana y la crítica a las instituciones de poder. La política, la economía y los medios de comunicación, en especial la televisión, fueron altamente cuestionados. En el caso concreto de nuestro estudio, las valoraciones ciudadanas hacia los matinales televisivos estuvieron especialmente centradas en su sesgada cobertura de las movilizaciones sociales, lo que provocó una importante bajada en las audiencias, pérdida de credibilidad e incluso ataques a periodistas y profesionales de estos medios.

Como respuesta a esta crisis, los canales convirtieron a dichos programas en espacios informativos altamente dependientes de la contingencia nacional (CNTV, 2020; Coria, 2021), mutando su formato de entretenimiento a una especie de extensión de los noticieros nacionales de la mañana y mediodía (Álvarez *et al.*, 2021). Incluso, cambiaron a sus animadores y animadoras incorporando a periodistas en esas labores de conducción en vez de rostros más vinculados con el entretenimiento (Walker, 2024).

Así, lo que antes era territorio de servicios, recetas y concursos se reconfiguró como un espacio híbrido donde conviven información, opinión,

espectáculo y debate político. Una profundización del *infotainment* al *politainment* (Berrocal, 2017; Pecino y Gómez-Puertas, 2025).

2. Marco teórico

Los matinales son programas televisivos de *magazine* matutino que en Chile tienen casi cinco horas de duración y que se han mantenido vigentes desde la década de los 80. Su origen es estadounidense: el primer programa de este tipo fue *Today*, emitido en 1952 por el canal de la NBC, y replicado en casi todos los países. Es el caso de España, por ejemplo, que cuenta con este tipo de emisiones desde finales de los 70 (Etura Hernández y Zapatero Flórez, 2020).

El matinal televisivo —o *magazine* matinal— es un programa mosaico, caracterizado por su estructura fragmentaria y por presentar una gran diversidad en cuanto a géneros, temáticas y enfoques. Aunque integra contenidos informativos y de actualidad, no es un noticiero (Gordillo, 2009; Ferré, 2013), pues suele mezclar grandes *hipergéneros* televisivos, entre los que destacan el informativo y de entretenimiento.

Estos programas alimentan la construcción de opinión pública. No sólo porque señalan el tipo de temas que merecen ser discutidos en profundidad en sus emisiones —estableciendo una agenda *setting*—, sino porque también determinan la manera en que hay que pensar sobre ellos al proveer un marco de interpretación en el proceso de formación de opinión.

Este proceso supone operar en un ecosistema mediático, pues los matinales realizan una selección de las noticias que creen llamativas para sus audiencias a partir de la agenda informativa propuesta por otros medios de comunicación —como la prensa— y la misma televisión —a partir de sus noticieros centrales—. Durante la emisión de los matinales, algunas de las noticias presentadas adquieren relevancia y son comentadas en redes sociales, por lo que pueden ser nuevamente recogidas por otros medios y seguir presentes en las pautas de trabajo, amplificando y promoviendo la extensión de su cobertura (Antezana, 2025).

Al mismo tiempo, su relevancia también se explica por las transformaciones del entorno sociopolítico. Como ya se ha señalado, el estallido social en Chile evidenció el rol que estos programas cumplen en la interpretación de la contingencia y su mediación con la ciudadanía.

La flexibilidad y capacidad de adaptación que mantuvieron los matinales en dicha coyuntura histórica permitieron entender su vigencia en el tiempo y también su importancia para una esfera pública cada vez más mediatizada, en especial por el carácter explicativo de la información y el debate político en Chile y el resto del mundo. Esto los hace un producto mediático relevante para las sociedades actuales, a la vez que objetos centrales de investigación.

Por lo anterior, y a través de una revisión sistemática de literatura académica especializada, nos interesa analizar los estudios que se han realizado sobre el matinal televisivo, identificando las preguntas, perspectivas epistémicas y metodológicas utilizadas, con el objetivo de contribuir a la construcción

Tabla 1. Criterios de búsqueda, conectores booleanos y bases de datos revisadas.

Criterios de búsqueda y conectores booleanos	Bases de datos revisadas
Matinal AND Televisivo	Web of Science Core Collection— WOS
Matinales AND Televisivos	Scopus
Magazine AND Matinal	Scielo
Magazines AND Matinales	Latindex
Magazine AND Televisivo	Dialnet
Magazines AND Televisivos	Redalyc
Morning AND Shows	Scholar Google

Fuente: elaboración propia.

de una definición conceptual de este objeto de estudio que se incorpore a los estudios mediáticos que consideren a los matinales como parte de su investigación.

3. Objetivos y metodología

El objetivo de esta investigación es avanzar en la construcción de una definición conceptual del matinal televisivo a partir de la revisión de la literatura académica que, hasta la fecha, lo ha abordado como objeto de estudio. Para ello se analizaron cuatro variables —problematización, marcos conceptuales, abordajes metodológicos y construcción del objeto—, las que permitieron examinar de manera integrada qué se ha investigado, desde qué enfoques teóricos, con qué herramientas analíticas y cómo se configura el objeto dentro del campo. Su combinación posibilita no solo caracterizar el formato televisivo sino también comprender su tratamiento teórico y metodológico en la literatura especializada. Las variables se explican de la siguiente manera:

1. Problematización: ¿qué se ha estudiado sobre matinales televisivos?
2. Marcos conceptuales: ¿desde qué miradas teóricas se han estudiado los matinales televisivos?
3. Abordajes metodológicos: ¿cómo se han estudiado los matinales televisivos?
4. Construcción del objeto de estudio: ¿cómo se comprende o define el matinal televisivo desde la investigación científica?

El desarrollo de esta investigación se estructuró a través de una revisión sistemática de literatura en base al protocolo Prisma, herramienta científica desarrollada para mejorar la calidad, transparencia y credibilidad de las revisiones sistemáticas y metaanálisis (Page *et al.*, 2021). El protocolo Prisma se estructura en base a un listado de 27 ítems que guían la documentación exhaustiva y sistemática de cada paso de la revisión de literatura, comenzando por la definición de los criterios de búsqueda, exclusión e inclusión de las referencias bibliográficas a analizar.

De acuerdo a los objetivos de esta investigación, el foco de la revisión sistemática se centra en el producto mediático «matinal televisivo». A partir de esta premisa, se establecieron los criterios de elegibilidad y exclusión que guiaron la búsqueda bibliográfica considerando: (a) términos de búsqueda; (b) rango del período de publicación; y (c) bases de datos a incluir.

En los términos de búsqueda la revisión se centró en el concepto de «matinal televisivo» y otras expresiones afines utilizadas para su denominación —*magazine* televisivo—, incluyendo sus versiones en plural y singular, y en español e inglés —*morning show*— (Tabla 1).

Dado el sentido exploratorio de esta revisión —no se ha encontrado otro trabajo similar a la fecha— se definió un período temporal amplio: de 2010 a 2024, sobrepasando los parámetros de actualidad con que generalmente se evalúa la literatura académica, esto es, cinco años.

El mismo criterio de exploración amplió la selección de las fuentes bibliográficas revisadas, que incluyó seis bases de datos indexadas además de Google Scholar (tabla 1). En la selección de estas bases de datos se tuvieron en cuenta dos de carácter internacional global —WOS y Scopus— y cuatro con enfoque principalmente iberoamericano —Scielo, Latindex, Dialnet y Redalyc—. Todos los parámetros de búsqueda se aplicaron en las seis bases de datos.

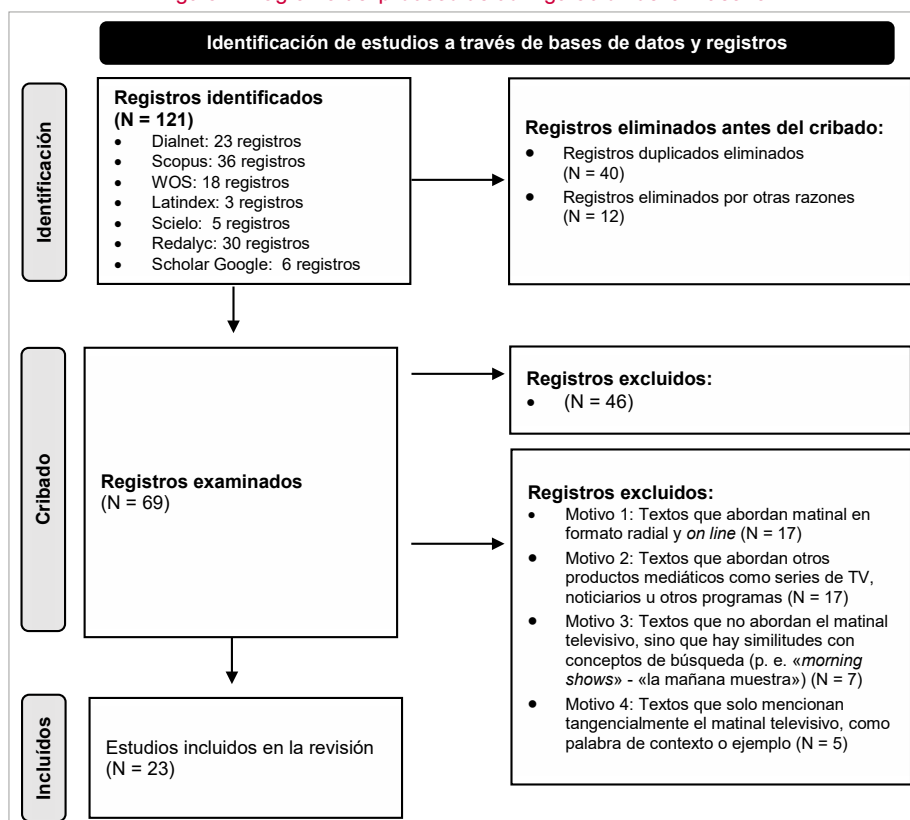
La incorporación de Google Scholar se realizó en la última etapa de revisión bibliográfica para complementar con algún trabajo académico que no hubiera sido incorporado en las bases de datos indexadas. Se utilizaron los mismos parámetros en cuanto a términos de búsqueda y rango temporal de publicación.

La búsqueda bibliográfica fue realizada entre el 20 de agosto y el 5 de septiembre de 2024, con una revisión de actualización entre el 24 y 28 de febrero de 2025.

En esta primera búsqueda se obtuvo un total de 121 registros, los que fueron cribados, para su selección o exclusión, de acuerdo a los siguientes filtros secuenciales (Figura 1):

- Filtro 1 – Selección de registros únicos:** se eliminaron los registros duplicados aparecidos en más de una base de datos según los criterios de búsqueda.
- Filtro 2 – Estandarización de formatos y acceso:** para garantizar una equivalencia en el tipo de trabajo científico a analizar se excluyeron formatos como ponencias en congresos, tesis, libros o capítulos de libro. Se incluyeron sólo artículos publicados en revistas académicas a los que se pudiera tener acceso ya fuera por *open access* o pago institucional.
- Filtro 3 – Exclusión de papers de temáticas no pertinentes:** tras la lectura de títulos, resúmenes y palabras claves, se excluyeron aquellos

Figura 1. Diagrama del proceso de configuración de la muestra.

Fuente: elaboración propia, con base en Page *et al.*, 2021.

papers que habían sido registrados en la búsqueda bibliográfica sin tener relación con el matinal televisivo. Con este filtro se eliminaron artículos incluidos por alcance de conceptos y un grupo de trabajos que abordaban espacios matinales pero en formato radial. En esta fase participó la totalidad del equipo de investigación. Al mismo tiempo, cabe indicar que en las etapas de

búsqueda y cribado de registros no se utilizaron herramientas automatizadas de análisis.

La muestra quedó conformada por 23 artículos (Tabla 2) y fue analizada considerando las variables determinadas por los objetivos específicos de investigación: preguntas u objetivos de investigación, marco teórico o conceptual, diseño metodológico y definición de matinal televisivo.

Tabla 2. Identificación de artículos analizados en la revisión sistemática de literatura.

Año	Autoría con identificación de nombre completo para garantizar visibilidad variable de género	Título
2013	Belén Andueza López Julián Nieto Redruego	El <i>magazine</i> televisivo: equipos de trabajo como fórmula de innovación docente
2014	Carles Roca-Cuberes	<i>Political interviews in public television and commercial broadcasters: A comparison</i>
2015	Agustín Olmo José Antonio Navarro	Audiencia y servicio público en las televisiones autonómicas
2016	Raquel Benages Vicente	El uso de Twitter por los <i>magazines</i> informativos de televisión en España. Los casos de <i>La mañana</i> , <i>Espejo público</i> y <i>El programa de Ana Rosa</i>
2016	Geovanna Salazar Carlos Ortiz	Medios sociales en los países andinos. Caso de estudio: informativos y <i>magazine</i>
2017	María Eugenia Boito Sebastián Gago Milva Valor	Una aproximación a la estetización de la política en la oferta televisiva argentina contemporánea
2019	Cinthy Soto Hidalgo	Experiencia con estudiantes de una universidad no licenciada: efectos de intervención en su pensamiento creativo
2019	Junaid Sageer Siddiqui Bushra Shamsha Zara Omar	<i>The impact of morning shows and celebrity endorsement on the brands image using Multiple Correspondence Analysis</i>
2020	Itziar Reguero-Sanz Virginia Martín-Jiménez	Programas matinales televisivos: un análisis cuantitativo de las entrevistas a políticos en TVE y Antena 3
2020	Dunia Etura Hernández Cristina Zapatero Flórez	Los <i>magazines</i> matinales en la televisión pública española (1987-2019): las transformaciones de un formato dinámico
2020	Marta Redondo García Marta Ventura Meneu Salomé Berrocal Gonzalo	Nuevos roles del líder político en programas televisivos de infoentretenimiento

2021	Rosa Rodríguez Cárcela	Tratamiento televisivo de la información de sucesos. Análisis periodístico de los programas <i>La Mañana</i> , <i>El Programa de Ana Rosa</i> y <i>Espejo Público</i>
2022	Chiara Sáez Jorge Avilés Felipe Riffo Javier García Juan Jiménez Luis Breull	Medición del pluralismo informativo en la TV chilena: propuesta y resultados de aplicación de un instrumento multidimensional de análisis
2022	Robert Gutsche Sidney Forde Juliet Pinto Yanqi Zhu	<i>"Good morning, Covid!". The inertia of journalistic imaginaries in morning shows' online comments</i>
2022	Sajid Hussain Shafiq Jullandhry Taimoor ul Hassan	<i>Is there any relationship between TV morning shows and urban women's empowerment in Pakistan? A case study from Lahore</i>
2022	Lourdes García Molina	La cobertura mediática de la ocupación de viviendas y el pánico moral. Análisis de los magazines matinales de TVE y Telecinco
2023	Katie Lever ¹	<i>"Dabo wears male rompers": Examining expressions of hegemonic masculinity and identity in ESPN's College GameDay</i>
2024	Maria Magdalena Walker	Políticos en televisión chilena: ser o no ser en los matinales
2024	Sajid Hussain Muhammad Jawed Aslam Asim Manzoor	<i>Exploring the linkage between TV shows and women's empowerment in a metropolitan city of Pakistan</i>
2024	Isaac Pecino Peláez	Una Zorra de postal: discursos de género frente al fenómeno Zorra y su cobertura en el infoentretenimiento matinal español
2024	María Magdalena Walker María Constanza Mujica	<i>"El humor está bien, pero con cuidado": percepciones de la audiencia chilena sobre la presencia del humor en la discusión política en matinales</i>
2024	Fazila Islam Abdul Ghaffar Tahir Islam Satish Sharma Tomas Kincl Zahid Hameed	<i>Consequences of TV morning show consumption among female Muslim millennials in Pakistan during COVID-19: Based on the stress-strain model</i>
2024	Jane Chinelo Obasi Godsfavour Ihechiluru Gurah	<i>Stance-Taking and responses in selected social media posts and comments on Arise TV morning show</i>

Fuente: elaboración propia.

3. Resultados

Previo al desarrollo de los resultados con base en las variables definidas —problematización, marcos conceptuales, abordajes metodológicos, construcción del objeto de estudio matinal televisivo, las que abordamos por medio de la lectura y sistematización de cada uno de los artículos analizados— presentamos datos descriptivos de caracterización de la muestra, con el objetivo de conocer desde dónde y quiénes están publicando o investigando sobre matinales televisivos.

Si bien nuestro proceso de búsqueda consideró artículos académicos publicados entre 2010 y 2024, la muestra está compuesta por investigaciones publicadas entre 2013 y 2023: el primer artículo que cumplió con los criterios de inclusión data de 2013 y corresponde a un estudio sobre el uso del formato de *magazine* televisivo como recurso de innovación pedagógica en el Máster de Periodismo en Televisión de la Universidad de Nebrija, España (Andueza y Nieto, 2013). Tal como se observa en el gráfico 1, existe una tendencia creciente en la producción académica sobre la temática en la última década, con un aumento significativo a partir de 2020 y un pico en 2024, año que concentra seis publicaciones.

En términos geográficos hay diversidad en los países de origen de los matinales televisivos analizados: 11 en total. Entre estos, destacan diez artículos originados sobre casos de España, lo que posiciona a este país como el lugar donde más

se ha desarrollado investigación sobre matinales televisivos.

Otros países en los que se han estudiado los matinales televisivos son Pakistán (cuatro artículos), Chile (tres artículos) y Perú (dos artículos); además de Argentina, Bolivia, Colombia, Ecuador, Estados Unidos, Reino Unido y Nigeria, cada uno con un artículo según la muestra analizada.

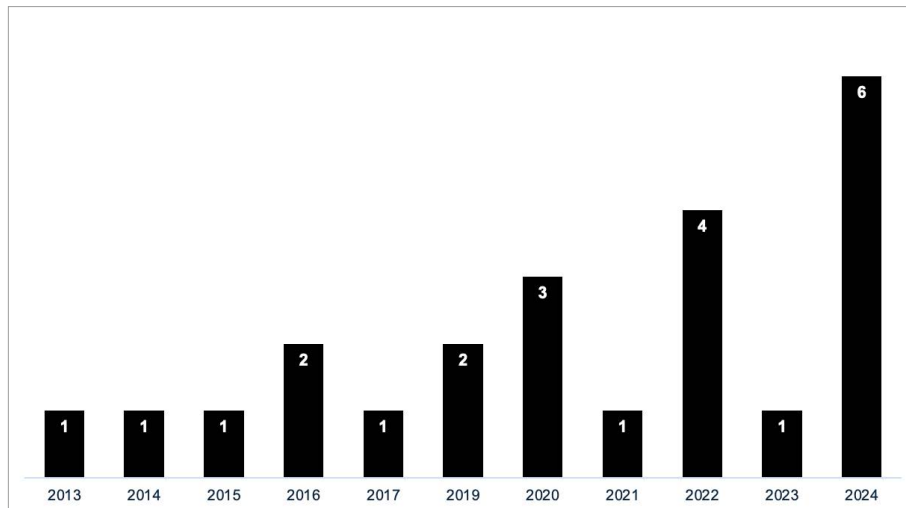
Por otro lado, se identificaron 50 autorías. De ellas, sólo dos investigadores tienen presencia en más de un artículo: Sajid Hussain (Hussain *et al.*, 2022; 2024) y María Magdalena Walker (Walker, 2024; Walker y Mujica, 2024). Desde una perspectiva de género, como se observa en el gráfico 2, 27 autoras y 23 autores integran el corpus, lo que permite observar una distribución relativamente equilibrada en la producción científica analizada.

3.1. Problematización: ¿qué se ha estudiado sobre matinales televisivos?

Un primer hallazgo revela que rara vez el matinal televisivo es el objeto de estudio central de los artículos. Salvo por el texto de Etura Hernández y Zapatero Flórez (2020), la mayor parte de la muestra se centra en temas abordados en el marco de estos espacios televisivos, pero que sólo indirectamente ofrecen lecturas sobre lo que este formato implica. Los focos principales para abordar los matinales han sido su rol en determinados sistemas de propiedad

¹ El artículo se publicó originalmente el 2023, si bien la citación de la revista corresponde a 2022, tal como se indica en las referencias bibliográficas.

Gráfico 1. Distribución temporal de la muestra.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Distribución por género de autorías



Fuente: elaboración propia.

televisiva, la política en los matinales, representaciones de género y la interacción con las audiencias.

El primero de estos tópicos, en particular el rol de los matinales transmitidos en televisión pública versus en televisión privada, es una tendencia que se explica principalmente por la predominancia de las investigaciones españolas en esta área. Olmo y Navarro (2015) exploran las televisiones autonómicas y su compromiso con el servicio público, así como el vuelco hacia la mercantilización debido a la pérdida de audiencia; Reguero-Sanz y Martín-Jiménez (2020) comparan matinales de entrevistas y debate político; Roca-Cuberes (2014) identifica las diferencias entre televisión pública y privada a partir de entrevistas políticas realizadas en matinales; García (2022) hace lo propio con la cobertura sobre la ocupación de viviendas; y Etura Hernández y Zapatero Flórez (2020) rastrean la historia y evolución de los *magazines* matinales de la televisión pública española. Una excepción a esta tendencia geográfica es el caso de Sáez *et al.* (2022), quienes

proponen un modelo de medición multidimensional del pluralismo en noticieros, matinales y programas de política en Chile.

En las investigaciones centradas en la política y su relación con el formato televisivo matinal, Walker (2024) aborda la personalización de la política en los matinales chilenos, así como el uso del humor en conversaciones con políticos durante periodos de campaña (Walker y Mujica, 2024). Boito *et al.* (2017), en tanto, se enfocan en la estetización de la política en el marco de distintos programas de la televisión argentina, entre los que se incluye un matinal; y Reguero-Sanz y Martín-Jiménez (2020) concluyen que existe una representación equilibrada de las distintas fuerzas políticas españolas, más allá del tipo de propiedad del canal televisivo. Por su parte, Roca-Cuberes (2014) se pregunta hasta qué punto información y entretenimiento se entrelazan en las entrevistas políticas realizadas en matinales españoles; y Redondo *et al.* (2020) analizan los nuevos

roles asumidos por políticos en programas matinales de *politainment* o *infoentretenimiento*.

En cuanto a las representaciones de distintos aspectos vinculados al género, destacan los artículos provenientes de Pakistán, en los que aparece una relación evidente entre el formato del matinal televisivo y las mujeres como público objetivo. Hussain *et al.* (2022) analizan el impacto de los matinales de ese país en el empoderamiento femenino de sus espectadoras, con particular énfasis en el efecto de las historias de celebridades (Hussain *et al.*, 2024). Islam *et al.* (2024) analizan la tendencia al materialismo en mujeres *millenials* musulmanas, concluyendo que los matinales tendrían un impacto negativo en esta audiencia, al motivar el consumo impulsivo y relacionarse con una menor satisfacción de vida. El estudio de Pecino (2024) y el de Lever (2022), que también abordan los discursos de género, pero desde perspectivas vinculadas a la representación de lo femenino y lo masculino en estos productos mediáticos, se cuentan como las excepciones a la predominancia del caso pakistaní dentro de esta línea temática.

Sobre la participación e interacción con las audiencias a través de las redes sociales de los matinales televisivos, el artículo de Lever (2022) analiza las reacciones y comentarios de quienes opinan sobre el matinal deportivo en Instagram para identificar elementos relacionados a la masculinidad tóxica; Gutshe *et al.* (2022) los estándares periodísticos reflejados en comentarios de páginas de Facebook de *breakfast shows* del Reino Unido; Salazar y Ortiz (2016) el rol de las redes sociales en la transición a la televisión digital en países andinos; y Chinelo e Ihechiluru (2024) las estrategias lingüísticas de usuarios de Facebook y X para posicionar sus opiniones en torno a un matinal en Nigeria.

De manera más marginal, algunos artículos analizados toman este formato televisivo como herramienta pedagógica (Soto Hidalgo, 2019; Andueza y Nieto, 2013) o espacio para explorar la presencia de ciertas marcas y sus efectos en el consumo de las audiencias (Siddiqui *et al.*, 2019). Por último, se explora también la cobertura de temas específicos como la ocupación de viviendas (García, 2022) y la información de sucesos en matinales españoles (Rodríguez Cárcela, 2021).

3.2. Marcos conceptuales: ¿desde qué miradas teóricas se han estudiado los matinales televisivos?

Las perspectivas teóricas desde las cuales se han estudiado los matinales se pueden clasificar en cinco ejes principales: economía política, estudios de periodismo, comunicación política, discursos mediáticos, y recepción y audiencias.

Desde la economía política se observan estudios centrados en los sistemas de propiedad de los medios, particularmente, en el rol de la televisión pública frente a la televisión privada. Recordando el papel fundamental que tienen los medios en la formación de la opinión pública y la democracia, esta mirada enfatiza la importancia de contar con canales financiados públicamente, que no tengan que adaptarse a las presiones comerciales: *rating* y avisadores. En esta línea, se busca reforzar la idea de que la televisión pública debe generar proximidad con las

audiencias, cubriendo información de importancia local, y comprometiéndose con el pluralismo, tanto a nivel de representación de temas como de sectores políticos y sociales (Olmo y Navarro, 2015; Saez *et al.*, 2022; Roca-Cuberes, 2014; Reguero-Sanz y Martín-Jiménes, 2020; Etura Hernández y Zapatero Flórez, 2020).

Desde los estudios de periodismo se exploran las prácticas ligadas a esta profesión y el modo en que se expresan distintos géneros en el formato matinal. Al ser un programa que mezcla temas y estilos, estos estudios se enfocan en entender cómo elementos usualmente contrapuestos, como las *soft* y las *hard news* (Gutshe *et al.*, 2022), dialogan dentro de los matinales. Estos espacios se estudian también desde la teoría del *framing* (García, 2022) que propone que los medios representan hechos reproduciendo marcos de lectura que perpetúan ciertos sentidos por sobre otros. Dependiendo de los aspectos que se enfatizan en una noticia, se podrá decir que el *frame* (en referencia a los conceptos de Semetko y Valkenburg, 2000) se inclina más o menos hacia el conflicto, las consecuencias económicas, la atribución de responsabilidad, entre otros aspectos, asociados a un suceso (García, 2022).

Algunos estudios analizan el tratamiento informativo que se le da a ciertos temas, identificando el tiempo que se le dedica a cada uno y las tendencias en tipo de titulares, uso de fuentes y géneros (Rodríguez Cárcela, 2021). Otros, exploran el modo en que los estándares periodísticos ligados a la neutralidad o el cuestionamiento al poder se expresan en estos espacios, dependiendo de si la televisión es pública o privada (Roca-Cuberes, 2014) o cómo estos estándares son percibidos por las audiencias (Gutshe *et al.*, 2022). Por último, desde esta perspectiva también se estudia cómo el formato del matinal tiende a *espectacularizar* temas y géneros periodísticos con tal de captar audiencias (Rodríguez Cárcela, 2021).

Desde la comunicación política, la mediatización de la política y la democracia ha cobrado particular interés en la investigación. Los matinales televisivos se han transformado en un espacio en que distintos representantes políticos dan cuenta de su trabajo y visión en el ámbito público. Para ello, estos actores han simplificado sus mensajes, utilizando un vocabulario sencillo y cercano, e incluso compartiendo anécdotas de su vida personal para generar mayor empatía con la audiencia y visibilidad entre los votantes. Este fenómeno, conocido como *politainment*, por la unión entre política y entretenimiento, es parte del proceso general de mediatización de la política a través del cual esta se ha ido permeando de las lógicas del posicionamiento mediático y, particularmente, del espectáculo televisivo. El panorama se complejiza con la presencia de las redes sociales y la participación mediatizada de las audiencias, que suelen ser también usuarios y votantes (Walker, 2024; Walker y Mujica, 2024; Boito *et al.* 2017; Redondo *et al.*, 2020; Roca-Cuberes, 2014).

Desde los estudios del discurso mediático expresado en los matinales televisivos destaca la atención sobre la representación de distintos grupos sociales, principalmente desde la perspectiva de género. En el caso de los matinales pakistaníes, se observa la televisión como una instancia

de aprendizaje social con capacidad de impactar en el empoderamiento femenino, definido a través de indicadores como movilidad, capacidad de influir en instancias de decisión, o contar —o no— con recursos propios (Hussain *et al.*, 2022; Hussain *et al.*, 2024). En el caso de Pecino (2024), se analiza la discusión sobre la canción “Zorra”, utilizando la resignificación lingüística como recurso feminista para transformar insultos machistas en símbolos de empoderamiento. Mientras, Lever (2022) explora la relación entre la masculinidad hegemónica y el deporte, lo que se enmarca en una línea de investigación más amplia sobre la relación entre ambos fenómenos.

Desde los estudios sobre recepción, la interacción con las audiencias a través de redes sociales es otro foco de interés vinculado al estudio de los matinales televisivos. La mayor parte de los programas tienen cuentas en las principales plataformas de internet —Facebook, X, Instagram— donde comparten contenidos de sus transmisiones, dando al público la oportunidad de opinar y generar discusiones, en diferido o en vivo (Benages, 2016). Estas instancias dan al público la sensación de ser escuchados por quienes realizan el programa y, a su vez, proveen de valiosa información a las producciones sobre los contenidos que están o no funcionando. Así, se habla de fenómenos como la participación mediatizada (Boito *et al.*, 2017) y la convergencia digital de la televisión en la era de la interactividad y las multiplataformas (Salazar y Ortiz, 2016).

Otros marcos conceptuales más inusuales dentro de la muestra tienen que ver con la perspectiva pedagógica y los procesos de enseñanza-aprendizaje (Soto Hidalgo, 2019; López y Nieto, 2013), *marketing* y estudios de consumo (Siddiqui *et al.*, 2019; Islam *et al.*, 2024). Así como con estudios críticos del discurso (Chinelo y Ihechiluru, 2024).

3.3. Abordajes metodológicos: ¿cómo se han estudiado los matinales televisivos?

En los artículos de la muestra predomina el carácter mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos. La mayoría se trata de análisis de contenidos que buscan identificar y cuantificar la presencia y reiteración de elementos temáticos o audiovisuales, y contrastarlos con la percepción que tienen sus audiencias a través de grupos focales, encuestas o entrevistas (Walker, 2024; Hussain *et al.*, 2022; Hussain *et al.*, 2024; Walker y Mujica, 2024; Etura Hernández y Zapatero Flórez, 2020). De esta forma se ponen a prueba distintas hipótesis sobre el efecto que tienen estos programas en determinados públicos, y las tendencias en las representaciones que hacen de temas como política o empoderamiento femenino.

En esta misma línea de análisis cuantitativos y cualitativos (Etura Hernández y Zapatero Flórez, 2020; García, 2022; Redondo *et al.*, 2020; Rodríguez Cárcela, 2021; Pecino, 2024) se encuentra el rastreo y análisis de antecedentes históricos de los matinales y la situación empresarial y política de las cadenas que los transmiten (Olmo y Navarro, 2015; Reguero-Sanz y Martín-Jiménez, 2020).

Destaca también el análisis de redes sociales que, durante los últimos años, se ha ido posicionando para

conocer el modo en que los contenidos televisivos interactúan con las audiencias y las plataformas *on-line* (Benages, 2016). Entre las redes más estudiadas se encuentran Facebook, X e Instagram, espacios en que las investigaciones intentan identificar tendencias en la participación de los usuarios, a través de sus comentarios, *likes* y reposteos (Lever, 2022; Gutshe *et al.*, 2022; Salazar y Ortiz, 2016; Chinelo y Ihechiluru, 2024). A partir de los datos recopilados, los estudios toman ejemplos particulares que les permiten profundizar en la percepción que tienen las audiencias de los matinales o de ciertos temas que estos han tratado a través de métodos como el análisis crítico del discurso (ACD) (Chinelo y Ihechiluru, 2024).

El ACD también es un método que destaca dentro del enfoque cualitativo. Boito *et al.* (2017) analizan los discursos de distintos programas de televisión argentinos, entre ellos un matinal, además de entrevistar productores y conductores, realizar observación participante de sus rutinas de trabajo, y grupos de discusión con audiencias. Roca-Cuberes (2014) utiliza el análisis conversacional en las entrevistas a políticos transmitidas por matinales españoles, mientras que Rodríguez Cárcela (2021) realiza un análisis descriptivo de matinales españoles.

En contraste, algunos autores se enfocan en herramientas cuantitativas como las encuestas a espectadores de matinales (Siddiqui *et al.*, 2019; Islam *et al.*, 2024) y la aplicación de escala de medición del pluralismo en distintos programas de la televisión chilena, en el caso de Sáez *et al.* (2022).

Por último, algunos artículos optan por metodologías menos tradicionales: el matinal televisivo como herramienta pedagógica, puesto que se utilizan las cualidades del formato para probar ciertas hipótesis en torno al aprendizaje, o fomentar el desarrollo de distintas habilidades en estudiantes de comunicación (Soto Hidalgo, 2019; López y Nieto, 2013).

3.4. Construcción del objeto de estudio: ¿cómo se comprende o define el matinal televisivo desde la investigación científica?

Si bien no es posible encontrar una definición única y estructurada del objeto matinal televisivo, la revisión realizada sí permite identificar algunas características que configurarían su conceptualización: horario, diversidad de su audiencia, carácter contenedor y *magazine* de distintos temas, tonos y géneros periodísticos, rol de sus conductores, componente social, y constante flexibilidad y evolución.

Un elemento del matinal es el horario en que se transmite. En algunos casos, esta franja se define de manera general como «la mañana» (Lever, 2022; Pecino, 2024; García, 2022; Salazar y Ortiz, 2016). En otros, se especifican horarios de transmisión, como «de 9 a 11» (Hussain *et al.*, 2022), así como días en que estos espacios están al aire: «de lunes a viernes» (Rodríguez Cárcela, 2021).

Roca-Cuberes (2014) profundiza en lo que esta disposición espacio-temporal implica, pues se trata de programas que acompañan a sus espectadores mientras se levantan, toman desayuno y se preparan para trasladarse al trabajo o escuela, y que pueden extenderse varias horas después de eso. Este

punto, aparentemente simple, explicaría no solo el público al que apelan los matinales, sino también su carácter «contenedor».

Sobre el público, al ser transmitido durante varias horas de la mañana, la audiencia del matinal se centra principalmente en quienes permanecen en sus casas: mujeres que realizan trabajos domésticos o adultos mayores (Olmo y Navarro, 2015; Hussain *et al.*, 2022). En menor medida, también se dirigen a trabajadores adultos, jóvenes y adolescentes que se preparan para salir de sus casas y que, solo de manera marginal, continúan viendo el programa en sus lugares de destino.

Dada esta diversidad de públicos, el matinal integra contenidos y estilos de presentación de distinto tipo, mezclando la información y el entretenimiento a través del formato *magazine* (Andueza y Nieto, 2013; Benages, 2016; García, 2022). Las primeras horas de transmisión suele entregar información sobre el estado del tráfico, el tiempo y la contingencia, o actualizaciones sobre el estado de la política y la economía (Andueza y Nieto, 2013); mientras que la segunda mitad del programa estaría más enfocado en el entretenimiento, mezclando *hard* y *soft news*, contenidos de espectáculo, moda, estilo de vida, gastronomía, servicio al consumidor y cuidados de la casa (Andueza y Nieto, 2013). Se trataría, en síntesis, de acompañar a las audiencias en su preparación para transitar del mundo privado al público (Roca-Cuberes, 2014).

Lo anterior implica la combinación de distintos géneros periodísticos y televisivos, como despachos en vivo, transmisión de notas y reportajes, comentarios de actualidad, entrevistas, debates, conversaciones, números artísticos, concursos y *sketches* (Andueza y Nieto, 2013; Salazar y Ortiz, 2016; Boito *et al.*, 2017; Etura Hernández y Zapatero Flórez, 2020; García, 2022; Rodríguez Cárcela, 2021; Pecino, 2024; Walker y Mujica, 2024). En este contexto, el rol de los conductores sería fundamental como elemento de fluidez y continuidad de las distintas secciones, invitados y temas de conversación (Walker, 2024).

Otro aspecto transversal en los artículos revisados es el componente social. En Chile, por ejemplo, el Consejo Nacional de Televisión define los matinales como espacios que representan una realidad, involucran a personas del acontecer nacional y buscan poner puntos de vista en un contexto de conversación (CNTV, 2020, citado en Walker y Mujica, 2024, p. 5). De la misma forma, Islam *et al.* (2024) describe los matinales de Pakistán como espacios de entretenimiento en los que también se posibilita la participación cívica, el empoderamiento y la autoeducación de las y los televidentes.

En términos generales, se trata de espacios que funcionan con una estructura, pero facilitan la conversación espontánea entre los animadores e invitados, generando una sensación de proximidad con sus audiencias, que se ha potenciado gracias al carácter interactivo de las redes sociales (Chinelo y Ihechiluru, 2024). Al discutir temas derivados de la actualidad, cubrir eventos de interés local y promover la resolución solidaria de conflictos (Boito *et al.*, 2017), el matinal cumpliría un rol público (Olmo y Navarro, 2015) y expresaría además la línea editorial de los canales (Saez *et al.*, 2022).

Este rol público coexiste con el carácter comercial que tienen muchos de estos programas que, al ser transmitidos por canales privados, dependen de auspiciadores para poder mantenerse al aire. De esta forma, los matinales buscan incluir la promoción de productos comerciales de manera integral (Walker y Mujica, 2024), aunque en algunos casos —como el de Pakistán— el *marketing* sería mucho más evidente, incluyendo lanzamiento de productos y campañas con celebridades (Islam *et al.*, 2024).

Lo anterior da cuenta de un formato flexible y que se adapta a distintas necesidades de las audiencias (Pecino, 2024). Los matinales han ido mutando, ya sea para fortalecer aspectos que ya tenían incorporados o para integrar elementos acordes a nuevas demandas. En su recorrido por la historia de los matinales de televisión pública en España, Etura Hernández y Zapatero Flórez (2020) cuentan cómo el matinal de TVE ha dejado atrás el foco en la crónica rosa para centrarse más en la información, el componente social y la tertulia.

En general, los artículos analizados coinciden en que la transformación más patente ha sido el creciente rol que ha ocupado la política en estos espacios. Esto implica no solo mayor participación de representantes de distintas fuerzas políticas, sino también de expertos que se suman a mesas de debate o paneles. En esta línea, la conducción del matinal va adoptando un rol moderador, facilitando un diálogo distendido en torno a temas que, en otros espacios, suelen ser tratados con mayor distancia (Redondo *et al.*, 2020; Walker, 2024). Esta tendencia afecta la forma de hacer política, potenciando el fenómeno de la *espectacularización* como forma de atraer la atención de los votantes/espectadores (Rodríguez Cárcela, 2021; Walker, 2024).

5. Discusión y conclusiones

Este estudio contribuye al metaanálisis de la investigación en comunicación al sistematizar, clasificar y analizar críticamente la producción académica sobre un objeto poco abordado. A través del protocolo Prisma, ha sido posible presentar de forma sistemática las distintas perspectivas que han caracterizado su abordaje, destacando la predominancia de enfoques tangenciales y la falta de definiciones conceptuales explícitas.

Tal como evidencian estudios centrados en *infotretretenimiento*, mediatización de la política y sistemas públicos de televisión revisados (Roca-Cuberes, 2014; Etura Hernández y Zapatero Flórez, 2020; Redondo *et al.*, 2020), el formato matinal opera como un espacio híbrido donde convergen discursos informativos y de entretenimiento, fenómeno que coincide con el carácter dinámico y flexible identificado en esta revisión. Asimismo, investigaciones centradas en representaciones de género y audiencias (Hussain *et al.*, 2022; Pecino, 2024; Lever, 2022) observan que los matinales articulan prácticas mediáticas que dialogan con procesos sociales más amplios, lo que refuerza la necesidad de comprenderlos como un objeto permeado por dimensiones culturales, sociales y políticas. En cuanto a sus características, la idea del matinal como programa de larga duración y carácter contenedor se alinea con descripciones

operativas del formato presentes en diversos estudios (Andueza y Nieto, 2013; Benages, 2016; García, 2022), como también la centralidad del rol de los conductores —como mediadores de continuidad narrativa, cercanía y espontaneidad— que se ve reforzada por trabajos que destacan su capacidad para generar vínculos emocionales y orientar la conversación pública (Walker, 2024; Walker y Mujica, 2024). El giro hacia la política, en tanto, confirma la tendencia a incorporar elementos de *politainment* e *infotainment* que sitúan al matinal en un cruce entre servicio público, información, contingencia y entretenimiento (Berrocal, 2017; Redondo *et al.*, 2020).

La discusión de estos resultados revela que la ausencia de conceptualizaciones explícitas no obedece a falta de interés académico sino a un tratamiento fragmentado del formato que este estudio contribuye a integrar. Como una forma de reducir este vacío, en esta investigación nos planteamos avanzar en la construcción de una definición conceptual del matinal televisivo.

Fundamentada en los hallazgos de esta revisión sistemática de literatura, esta definición debiera considerar las siguientes características que, en conjunto, resultan relevantes para configurar la especificidad de este formato televisivo: franja horaria y duración, formato contenedor híbrido o *magazine* en contenidos y géneros, diversidad de su audiencia, flexibilidad o adaptación a la contingencia y contexto social, rol de sus conductores —como figuras claves en la continuidad narrativa y la cercanía con la audiencia— y función social del espacio televisivo —dimensión editorial, rol informativo, de compañía y didáctica de temas técnicos o políticos a públicos no especializados—.

Nuestra propuesta conceptual se sintetiza así: en tanto objeto de estudio, el matinal televisivo corresponde a un programa transmitido generalmente de lunes a viernes durante las mañanas, que busca acompañar a las audiencias en el inicio de su día. Se caracteriza por su larga duración (entre dos a cuatro horas) y por su carácter contenedor que aborda diversos temas y géneros televisivos (reportaje, entrevista, debate, entre otros) en un mismo episodio, pero siempre orientado a la cercanía con su audiencia a través, principalmente, del rol de sus conductores. Al ser de carácter diario, tiene un fuerte foco en la contingencia, abordando información de utilidad pública —como el estado del tráfico y el tiempo—, así como los aspectos políticos de problemas que afectan la calidad de vida de las y los ciudadanos de un determinado país o región. Este rol informativo se caracteriza además por su vínculo con el entretenimiento —*infotainment*—, la expresión de la dimensión editorial de la casa televisiva, y la profundidad y aproximación didáctica con que se pueden abordar los temas.

La escasa relevancia que el campo de la comunicación le brinda a los matinales es inversamente proporcional a su importancia en la escena pública. Esto puede deberse a que, en principio, pareciera que los programas ofertados por televisión abierta están perdiendo audiencias e importancia frente a otros consumos audiovisuales disponibles en distintas plataformas, y también

porque desde un sesgo elitista estos programas serían parte de lo que se ha denominado televisión basura.

Sin embargo, los matinales televisivos siguen siendo importantes por varias razones. La primera, porque para personas mayores o de estratos socioeconómicos medios y bajos es el único espacio informativo al que acceden. A la vez, muchas de estas personas son cuidadoras, por tanto, comparten esta información con niños y adolescentes en etapa de formación.

La segunda, porque se trata de un tipo de programa flexible, que es capaz de adaptarse y responder a las sensibilidades del entorno. Por tanto, es un sensor social que toma el pulso a las necesidades y preocupaciones de las audiencias.

La tercera, porque en términos de contenido realizan un aporte particular: explican cómo hay que entender las noticias e informaciones y cuál es su relevancia, por tanto, alimentan la construcción de una opinión sobre temas públicos. En el ámbito de los servicios, más allá de los cotidianos (clima, ahorro, salud, etc.) son un espacio que expone o denuncia problemas individuales e intenta encontrarles una solución apelando a la sociedad civil pero también a las instituciones. Cumplen así una labor de bisagra relacional entre distintos actores.

Finalmente, simplifican y traducen información científica, política, entre otras, para públicos amplios, haciéndola comprensible, aspecto muy relevante en la actualidad dada la baja comprensión lectora de muchas personas.

Asumiendo los vacíos generales que existen respecto al estudio de los matinales dentro del campo de la comunicación, creemos que hay aspectos que merecen particular atención pensando en futuras investigaciones. En primer lugar, es necesario profundizar en el estudio de las audiencias sobre matinales, sobre todo por el rol de servicio social que se adjudica a este formato televisivo. Si a ello sumamos el giro hacia la política que muchos de estos espacios han tomado, se hace urgente explorar qué tipos de audiencias se encuentran detrás de las cifras del *rating*; por qué ven matinales y cuáles son los elementos que más valoran o cuestionan de sus contenidos. Pero, sobre todo, indagar en cómo dialogan las experiencias de visionado del público de los matinales con sus discursos y acciones en el ámbito político.

En segundo lugar, una tarea importante es entender el rol que cumplen los avisadores en el marco de los matinales televisivos. Sabemos que al ser un espacio de larga duración dentro de las parrillas programáticas de muchos países, la inversión publicitaria en los matinales es importante, pero sigue existiendo mucha opacidad respecto a cifras reales, impacto que la constante promoción de productos y servicios tiene en el tratamiento de los contenidos y la recepción de las audiencias, así como en la reflexión ética sobre el ejercicio profesional entre los periodistas que se desempeñan como conductores y la relación que establecen con las marcas que promocionan.

Por último, y apuntando a la sofisticación del estudio de estos espacios televisivos, sería interesante estudiar qué tipos de personas lideran estos espacios,

por qué razones, en qué contextos son reemplazados por «nuevos tipos» de rostros y en qué criterios se basa la composición de los paneles. En definitiva, identificar si existen expectativas de representar a ciertos grupos o dinámicas sociales en los equipos que conforman los matinales y hasta qué punto está lograda esa meta en los distintos programas televisivos y sus respectivos contextos culturales.

6. Financiación y apoyos

Este estudio es parte del proyecto «La plaza pública de las mañanas: matinales televisivos y sus audiencias en un contexto de democracias fragmentadas», Fondecyt COD 1240145, financiado por la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) del Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación del Gobierno de Chile.

7. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1, 2 y 3
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de <i>software</i> , cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autor/a 1
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autoras/es 1 y 2
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autor/a 3
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autoras/es 1, 2, 3 y 4
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autor/a 1
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autor/a 1
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autoras/es 1, 2, 3 y 4
Software	Programación, desarrollo de <i>software</i> ; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autoras/es 1, 2, 3 y 4
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autoras/es 1 y 3
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autoras/es 1, 2, 3 y 4
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autor/a 1
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autoras/es 1, 2, 3
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autoras/es 1, 2, 3 y 4

8. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial.

9. Referencias bibliográficas

Antezana, L. (2025). La amplificación de la violencia en el ecosistema mediático. En A. Mascareño, R. Vergara y N. Gardella (Ed.), *Violencia en Chile. La fragilidad del orden social* (pp. 185-212). Fondo de Cultura Económica.

Álvarez, F., Ángel, L., Inostroza, S., Labrín, P., Sotomayor, S. y Torres, A. (2021). Del *magazine* a la política: el giro de los matinales tras el estallido. *Vergara* 240. <https://vergara240.udp.cl/especiales/del-magazine-a-la-politica-el-giro-de-los-matinales-tras-el-estallido/>

Andueza, B. y Nieto, J. (2013). El *magazine* televisivo: equipos de trabajo como fórmula de innovación docente. *Historia y Comunicación Social*, 18, 573-585. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44269

- Avendaño, O. (2019). Estallido social en Chile: Los dilemas políticos desde octubre del 2019. *Política, revista de ciencia política*, 57(2), 105-119. <https://doi.org/10.5354/0719-5338.2019.61558>
- Benages, R. (2016). El uso de Twitter por los magazines informativos de televisión en España. *Fòrum de Recerca*, 21, 253-268. <http://dx.doi.org/10.6035/ForumRecerca.2016.21.15>
- Berrocal, S. (2017). Politainment, la política espectáculo y su triunfo en los medios de comunicación. En S. Berrocal (Coord.), *Politainment, la política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 37-52). Tirant.
- Boito, M. E., Gago, S. H. y Valor, M. N. (2017). Una aproximación a la estetización de la política en la oferta televisiva argentina contemporánea. *Astrolabio*, 19. <https://doi.org/10.55441/1668.7515.n19.18038>
- Centro de Estudios Públicos. (2025). *Estudio Nacional de Opinión Pública*. Encuesta CEP 93.
- Chinelo Obasi J. y Ihechiluru Gurah. C. (2024). Stance-Taking and Responses in Selected Social Media Posts and Comments on Arise TV Morning Show. *Howard Journal of Communications*, 1-33. <https://doi-org.pucv.idm.oclc.org/10.1080/10646175.2024.2409090>
- CNTV. (2020). *Estudio Exploratorio: Matinales, Actores Políticos*. Consejo Nacional de Televisión de Chile.
- CNTV. (2024). *Estudio Monitor de la TV: Temas, voces y audiencias en noticieros y matinales sep – dic 2023*. Consejo Nacional de Televisión de Chile.
- Coria, R. (13 de noviembre de 2021). "Matinales: Los ganadores y perdedores de las mañanas". *El Filtrador*. <https://elfiltrador.com/matinales-los-ganadores-y-perdedores-de-las-mananas/>
- Etura Hernández D. y Zapatero Flórez C. (2020). Los magazines matinales en la televisión pública española (1987-2019): las transformaciones de un formato dinámico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 529-539. <https://doi.org/10.5209/esmp.67781>
- Ferré, C. (2013). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. UOC.
- García, L. (2022). La cobertura mediática de la ocupación de viviendas y el pánico moral. Análisis de los magazines matinales de TVE y Telecinco. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 8, 251-272. <https://doi.org/10.7203/drdcd.v1i8.226>
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Ediciones Ciespal.
- Gutsche, R. E., Forde, S. L., Pinto, J. y Zhu, Y. (2022). "Good morning, COVID!". The inertia of journalistic imaginaries in morning shows' online comments. *Journalism*, 23(12), 2552-2570. <https://doi.org/10.1177/14648849221099265>
- Hussain, S., Aslam, M. J. y Manzoor, A. (2024). Exploring the linkage between TV shows and women's empowerment in a metropolitan city of Pakistan. *Cities*, 152. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2024.105180>
- Hussain, S., Jullandhry, S. y Hassan, T. (2022). Is there any relationship between TV morning shows and urban women's empowerment in Pakistan? A case study from Lahore. *Qual Quant* 56, 557–587. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01148-0>
- Islam, F. y Ghaffar, A. (2025). Consequences of TV morning show consumption among female muslim millennials in Pakistan during COVID-19: Based on the stress–strain model. *Cont Islam*, 19, 219–244. <https://doi.org/10.1007/s11562-024-00569-6>
- Lever, K. (2022). "Dabo Wears Male Rompers": Examining Expressions of Hegemonic Masculinity and Identity in ESPN's College GameDay. *Communication & Sport*, 11(4), 667-687. <https://doi.org/10.1177/21674795221140315> (Original work published 2023)
- Olmo López, A. y Navarro Moreno, J. A. (2015). Audiencia y servicio público en las televisiones autonómicas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (29). <https://doi.org/10.12795/ambitos.2015.i29.01>
- Page, M., McKenzie, J., Bossuyt, P., Boutron, I., Hoffmann, T., Mulrow, C., Shamseer, L., Tetzlaff, J., Akl, E., Brennan, S., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J., Hróbjartsson, A., Lalu, M., Li, T., Loder, E., Mayo-Wilson, E., McDonald, S. y Moher, D. (2021). Declaración Prisma 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista Española de Cardiología*, 74(9), 790-799. <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016>
- Pecino, I. (2024). Una Zorra de postal: discursos de género frente al fenómeno Zorra y su cobertura en el infoentretenimiento matinal español. *Comunicación y Género*, 7(1). <https://doi.org/10.5209/cgen.96156>
- Pecino, I. y Gómez-Puertas, L. (2025). Más allá de la paridad de género en el *politainment*: cuando la información política se convierte en espectáculo televisivo, el androcentrismo persiste. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(1). <https://doi.org/10.5209/emp.99359>
- Redondo, M., Ventura, M. y Berrocal, S. (2020). Nuevos roles del líder político en programas televisivos de infoentretenimiento. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 30, 37-53. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a2>
- Reguero-Sanz, I. y Martín-Jiménez, V. (2020). Programas matinales televisivos: un análisis cuantitativo de las entrevistas a políticos en TVE y Antena 3. *Palabra Clave*, 23(1), 1-31. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.1.5>
- Roca-Cuberes, C. (2014). Political interviews in public television and commercial broadcasters: A comparison. *Discourse y Communication*, 8(2), 155-179. DOI 10.1177/1750481313507154
- Rodríguez Cárcela, R. (2021). Tratamiento televisivo de la información de sucesos. Análisis periodístico de los programas *La Mañana*, *El Programa de Ana Rosa* y *Espejo Público*. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (54), 8-36. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i54.01>
- Sáez C., Avilés J., Riffo F., García J., Jiménez J. y Breull L. (2022). Medición del pluralismo informativo en la TV chilena: propuesta y resultados de aplicación de un instrumento multidimensional de análisis. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 391-404. <https://doi.org/10.5209/esmp.76616>

- Salazar, G. y Ortiz, C. (2016). Medios sociales en los países andinos. Caso de estudio: informativos y magazine. *Razón y Palabra*, 20(93), 166-185. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199545660010>
- Semetko, H. A. y Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication*, 50(2), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Siddiqui, J. S., Shamshad, B. y Omar, Z. (2019). The impact of morning shows and celebrity endorsement on the brands image using Multiple Correspondence Analysis. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 19(4), 102-107.
- Soto, C. (2019). Experiencia con estudiantes de una universidad no licenciada: efectos de intervención en su pensamiento creativo. *Revista Eduser*, 6(3), 150-161. <https://doi.org/10.18050/eduser.v6i3.2394>
- Walker, M. M. (2024). Políticos en televisión chilena: Ser o no ser en los matinales. *Perspectivas de la Comunicación*, 17. <https://doi.org/10.56754/0718-4867.2024.3501>
- Walker, M. M. y Mujica, M. C. (2024). “El humor está bien, pero con cuidado”: percepciones de la audiencia chilena sobre la presencia del humor en la discusión política en matinales. *Palabra Clave*, 27(4) <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.4.2>

Daniela Lazcano Peña. Doctora en Comunicación Social por la Universidad Pompeu Fabra. Académica de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV), Chile. Sus áreas de interés son la investigación y enseñanza del periodismo y la comunicación y el rol del periodismo y la comunicación para organizaciones sociales territoriales. Es investigadora principal del Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile (MEPOP). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3251-7747>

Loreto Montero Muñoz. Periodista y Magíster en Historia y Teoría del Arte por la Universidad de Chile. Fue becaria Fullbright y actualmente es Candidata a Doctora en el Departamento de Comunicaciones de la Universidad de California, San Diego. Ha sido docente de cursos sobre Estudios Culturales y Economía Política de la Comunicación en Chile y Estados Unidos, y ha participado en diversos proyectos de investigación sobre el rol de los medios, el periodismo y la televisión en la Facultad de Comunicación e Imagen, FCEI, de la Universidad de Chile. Actualmente trabaja en su tesis doctoral titulada «‘La tele miente’: Estrategias de sobrevivencia de la televisión chilena durante el estallido social». ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-2434-614X>

Lorena Antezana Barrios. Profesora Titular de la Universidad de Chile. Periodista y Magíster en Comunicación Social (Universidad de Chile), Doctora en Comunicación e Información (Universidad Católica de Lovaina). Su trabajo se enfoca en estudios de recepción, consumo crítico de medios y análisis de televisión. Es directora del Núcleo de Investigación en Televisión y Sociedad de la Universidad de Chile. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3195-3325>

Paula Reyes Pereira. Periodista y Magíster en Comunicación Política por la Universidad de Chile. Fue beneficiaria de una beca otorgada por la Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) del Gobierno de Brasil con la que realizó una pasantía en la Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Ha participado en proyectos de investigación sobre televisión en la Facultad de Comunicación e Imagen (FCEI) de la Universidad de Chile. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-2739-3667>