

# La autorreferencia en los informativos de televisión: estrategias promocionales en los noticiarios españoles

Marina SANTÍN DURÁN  
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid  
marina.santin@urjc.es

Recibido: 19/04/2012

Aceptado: 19/11/2012

## Resumen

Los mensajes autorreferenciales se han convertido en una constante en los informativos de las principales cadenas de televisión españolas (La 1, Tele 5 y Antena 3). Esta práctica autorreferencial pone de manifiesto que los espacios informativos no quedan salvaguardados de las prácticas autopromocionales y las estrategias transmedia que llevan a cabo los principales operadores. En este artículo describimos esos mensajes autorreferenciales, analizamos los objetivos prioritarios perseguidos por las cadenas con su emisión, a la vez que denunciarnos una actividad promocional enmascarada de noticia que ha contaminado los informativos de televisión.

**Palabras clave:** autorreferencia, informativos de televisión, promoción, periodismo, sinergia.

## Self-Reference in Television Newscasts: Promotional Strategies in the Spanish Newscasts

### Abstract

Self-reference messages have become common in the main Spanish television networks (La 1, Tele 5, and Antena 3). The use of the self-reference practice makes clear that the television newscasts are not free from the auto-promotion and media strategies that main networks perform. In this article, the self-reference messages are described, and the main objectives targeted by networks by broadcasting them are analyzed. Moreover, we report the presence of news hiding self-promotion that has contaminated television newscasts.

**Key words:** Self-reference, television news programmes, promotion, journalism, synergy.

### Referencia normalizada

SANTÍN DURÁN, Marina (2013): "La autorreferencia en los informativos de televisión: estrategias promocionales en los noticiarios españoles". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 19, Núm. 1, págs.: 551-562. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Objeto de estudio y metodología. 4. La práctica autorreferencial en los informativos: Una constante al servicio de las sinergias; 4.1. Los objetivos de la autorreferencia; 4.2. Patrones en el uso de la autorreferencia. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

## 1. Introducción

La liberalización del sector audiovisual a finales de la década de los ochenta y el consecuente nacimiento de la televisión privada en España conllevó el desarrollo de un sistema audiovisual en competencia. Una competencia que desde los años noventa no ha hecho más que incrementarse con el desarrollo de nuevos soportes, la concesión de nuevas licencias o la implantación de la televisión digital terrestre que ha ampliado considerablemente la oferta audiovisual. Esa multiplicidad de canales obliga a los operadores a diferenciarse de las demás cadenas de la competencia e intentar ofertar contenidos atractivos que mantengan a la audiencia habitual y atraigan a nuevos espectadores.

La vía más utilizada para ello son las autopromociones en las que las cadenas citan a los espectadores para ver otras emisiones que ocupan un lugar señalado en sus programaciones. Un mecanismo de publicitar sus programas e incentivar su consumo a través de sus propios canales frente a los programas de la competencia que llega a convertir al canal -afirma Antonio Baraybar (2006: 159)- en el mayor anunciante a lo largo del año en la propia cadena de televisión. Según los datos recogidos por la consultora InfoAdex en 2010, las cadenas invirtieron en autopromoción un tercio (36%) del tiempo que dedican a publicidad.

Esos espacios dedicados a la autopromoción llevaron a España en 2008 ante el Tribunal de Justicia Europeo por incumplimiento de la Directiva Europea de Televisión sin Fronteras. Si bien la normativa europea limita a doce minutos la publicidad por hora que, como máximo, pueden emitir los operadores, la legislación española añadió ocho minutos más por hora para la autopromoción y fueron justamente esos ocho minutos de más de mensajes publicitarios propios el motivo de disputa que España mantuvo con las autoridades europeas.

Al margen del conflicto legal señalado creemos que la presencia de mensajes autopublicitarios encierra todavía más polémica o puede ser más grave pues la autopromoción no sólo está presente en las denominadas en el argot televisivo como *promos* sino que también se manifiesta de manera menos obvia en los contenidos de los diferentes programas. De hecho, como han constatado De Lara et al (2011: 17), los minutos de autorreferencia localizados dentro de los bloques de contenidos editoriales son mayores que los que visionamos fuera de ellos, en los bloques publicitarios.

El hecho de que la televisión utilice su programación, sus personajes y sus anécdotas para su propio discurso es una de las características de la actual era televisiva que se caracteriza por la autorreferencialidad y por crear un universo propio en el que constantemente se refiere a los acontecimientos que se generan en su entorno. “Diríase que la neotelevisión logra su propia identidad y legitimación en la medida en que se exhibe a sí misma y fundamenta la singularidad de su discurso en el atractivo que se le supone a su propio mundo” (Sánchez-Noriega, 1999).

Ahora bien, hay que considerar que en su discurso televisivo la cadena de televisión no sólo se exhibe y se publicita a sí misma, sino que también se refiere a los medios de su grupo empresarial, referencias que cobran mayor importancia en un escenario con un alto índice de concentración. Así pues en la búsqueda de los denominados “beneficios de las estrategias promocionales cruzadas” (Gershon, 2000: 81) el medio nos redirigen a otros canales y filiales del grupo. Aspecto éste que los últimos acuerdos audiovisuales en el mercado español -la compra por parte de Tele 5 de Cuatro y el matrimonio de Antena 3 y la Sexta- han podido agudizar.

En este trabajo abordamos este fenómeno de la autorreferencia circunscrito a la actividad periodística que se desarrolla en la televisión y más concretamente en los programas informativos. Creemos que esos espacios informativos son relativamente breves en comparación al tiempo que dedican los operadores al entretenimiento y que deben quedar salvaguardados de las prácticas publicitarias y autopromocionales, pues un principio fundamental que rige la actividad periodística señala la obligación de separar los contenidos publicitarios de los estrictamente informativos.

## 2. Marco teórico

En el ámbito de la comunicación la autorreferencia ha sido entendida en un sentido amplio para referirse al hecho de abordar asuntos relativos a la comunicación y a los medios en general. Así, uno de los más destacados teóricos de la comunicación, Mauro Wolf, se refirió en uno de sus artículos a la autorreferencia para considerarla una práctica habitual en los informativos nocturnos en los que se suelen anticipar las noticias que aparecen en las primeras páginas de los rotativos del día siguiente. Según Wolf (1997) se trata de “un ejemplo de valores noticia que fijan la mirada en sí mismos, llevando a la exasperación la autorreferencialidad del periodismo”. Un síntoma, según el citado teórico, de un periodismo que siempre está dispuesto a hablar sobre sí mismo.

Desde esa perspectiva de análisis el campo de estudio de la autorreferencia mediática o metacomunicación tiene ya gran recorrido. Prioritariamente las investigaciones (Santín, 2006, 2007, 2009; Lozano, Piñuel y Gaitán, 2010, De Lara, 2011) en España se centraron en la prensa prestando atención tanto al aspecto publicitario como al informativo. Desde ambas perspectivas los resultados han mostrado una tendencia por parte de los rotativos de asumir cada vez mayor protagonismo en sus discursos.

Desde la perspectiva del análisis de los mensajes publicitarios este protagonismo puede explicarse como una “forma de contrarrestar la pérdida de publicidad ajena” (De Lara, 2011) ante los efectos de una crisis que hace tiempo alcanzó a la publicidad en los rotativos.

Desde la perspectiva informativa el protagonismo que el medio asume en las noticias no siempre parece justificado desde criterios estrictamente periodísticos. Y es que los asuntos que dan lugar a mayor número de informaciones autorreferenciales en la prensa española son, por orden, los siguientes: la edición de suplementos, la entrega de premios que recibe o concede el grupo, las promociones que los diarios ponen en marcha, los encuentros y conferencias en los que participa el medio, la presentación de libros y los datos sobre medición y difusión de audiencias (Santín, 2006: 203-205).

Además, los trabajos muestran un uso frecuente de las promociones cruzadas con las que los medios nos redirigen a las filiales del grupo. De este modo la diversificación de los grupos de comunicación pone en mayor medida de manifiesto cómo los intereses económicos y comerciales “condicionan la actividad informativa en la búsqueda de sinergias y cómo el establecimiento de grupos de comunicación cada vez más grandes y competitivos” puede conllevar “un incremento de las informaciones autorreferenciales” (Santín, 2012: 41).

A todo ello hay que añadir que algunos trabajos que abordan la denominada heterorreferencia o referencias a otros medios para diferenciarla de la autorreferencia o referencia al propio medio o a los medios del conglomerado evidencian todavía más el uso comercial y promocional de la superficie redaccional, pues los rotativos se refieren con mucha frecuencia a ellos mismos y a los medios que están bajo su paraguas corporativo y escasamente hablan de los medios de la competencia, a lo que hay que añadir que tienden a reservar el tono agrio para referirse a estos últimos (Santín, 2009: 114).

Si los estudios sobre la autorreferencia son abundantes en el medio impreso no lo son menos en los medios audiovisuales. En la televisión los estudios sobre el protagonismo del medio en el medio se iniciaron con el paso de la paleotelevisión a la ne-

otelevisión, términos acuñados por Eco (1986) y perfilados por otros autores (Casetti y Odin, 1990). Y es que la neotelevisión se caracteriza, entre otras cosas, por asumir el propio medio un mayor protagonismo pues el discurso televisivo se refiere más a sí mismo y al contacto que establece con su público en detrimento del tiempo que dedica a abordar lo que sucede en el mundo exterior (Eco, 1986: 201). Una rasgo autorreferencial que algunos autores (Carlón, 2006; Missika, 2006; Imbert, 2008) consideran que en los últimos años se ha acentuado todavía más.

Este narcisismo que caracteriza a la neotelevisión ha venido determinado por aspectos puramente económicos y comerciales pues “la competencia entre las cadenas y la lucha por la audiencia fue el elemento dominante en esas transformaciones” (Sánchez-Noriega, 2002: 48). Desde esa perspectiva económica, y analizando la implicación que lo mercantil tiene sobre la actividad periodística, diferentes trabajos (Williams, 2002; Coffey y Cleary, 2011) constatan que al igual que en la prensa, en la televisión la actividad periodística se pliega en algunas ocasiones a los intereses del conglomerado.

Como han constatado investigaciones desarrolladas en otros países, las grandes corporaciones de medios dedican en sus televisiones (CBS, ABC, NBC y CNN) “más tiempo a cubrir sus propios productos y servicios que los de los otros y los suyos los abordan además de manera más positiva y con mayor antelación” (Williams, 2002) y es que en las noticias se promocionan con demasiada frecuencia los productos de entretenimiento que produce la compañía a la que pertenece el canal (Coffey y Cleary, 2011), una práctica que evidencia el uso de las sinergias y el uso del tiempo informativo para fines promocionales.

El estudio de estos mensajes autorreferenciales en el medio audiovisual han sido abordados por diferentes autores (Williams, 2002; Pühringer y Siegert, 2007; De Lara et al, 2011) pero son escasos los trabajos que han prestado atención exclusiva a los espacios informativos en televisión (Williams, 2002; Cleary y Coffey, 2009; Hendrickson y Wilkins, 2009; Coffey y Cleary, 2011) y no tenemos constancia de investigaciones que hayan centrado su objeto de estudio exclusivamente en los espacios informativos de las cadenas españolas. Es por ello que este trabajo se plantea estudiar ese fenómeno para suplir este vacío de conocimiento y seguir profundizando en una línea de investigación asentada a nivel mundial.

### **3. Objeto de estudio y metodología**

Acotamos nuestro estudio a la autorreferencia en los informativos televisivos. Concretamente se analizó este fenómeno en los informativos<sup>1</sup> de tres cadenas: La 1, Tele 5 y Antena 3, las tres cadenas nacionales generalistas de mayor audiencia. Estas tres cadenas se eligen no solo por liderar el mercado, sino también porque representan el medio audiovisual de referencia de la televisión pública y de los grupos comunicativos que han ganado la guerra del audiovisual en nuestro país: Mediaset con Tele 5 y Planeta con Antena 3.

---

<sup>1</sup> Incluimos los bloques de deportes que en algunos informativos se ofrecen casi como un programa independiente.

Además, siguiendo la propuesta de Riffe et al (2007), se acotó el estudio a un periodo de cinco semanas<sup>2</sup>, el periodo comprendido del 23 de enero al 26 de febrero de 2012. Dentro de ese periodo seleccionamos los dos programas informativos que alcanzan mayor audiencia cada día: el informativo de mediodía y el informativo de la noche. Esta selección dio lugar a una muestra compuesta por 70 informativos por cadena (50 informativos diarios y 20 de fines de semana) que configuran un total de 210 noticieros (150 informativos diarios y 60 de fines de semana).

Se visionaron los 210 informativos y se localizaron las informaciones autorreferenciales, un total de 471 unidades. Estas informaciones autorreferenciales constituyen el corpus de análisis sobre el que se realizó el estudio, aplicando las técnicas del análisis de contenido.

Se ha considerado una información autorreferencial cuando el informativo, en su papel de emisor, se refiere al propio informativo, a otros programas de la cadena, a la cadena misma y a medios de su grupo empresarial como protagonistas o afectados del hecho noticioso. Quedan excluidas, por tanto, las referencias o menciones de identificación, como las caretas de entrada y salida del informativo, las cortinillas corporativas o el logotipo de la cadena que se exhibe en los monitores del plató del telediario o los mensajes con los que convocan a los espectadores a las nuevas entregas de informativos... Y es que los informativos de las principales cadenas españolas cuidan al detalle la imagen del programa y utilizan diferentes recursos estéticos con los que recuerdan al espectador la cadena en la que se encuentran y, en algunos casos, incluso el diseño de su imagen remite a la versión del operador en la red. En este aspecto la rotulación se constituye como “un elemento identificativo y estético” (Peralta, 2011) especialmente significativo que hemos constatado además que se utiliza como un recurso para autopromocionarse. Un ejemplo claro de ello se puede ver en los informativos de Tele 5 que aprovecha los rótulos en los que transcribe los fragmentos de voz de los protagonistas para redirigir al espectador a la página web de la cadena. Estrategia ésta que también utiliza en los sumarios y en las conexiones en directo.

#### **4. La práctica autorreferencial en los informativos: Una constante al servicio de las sinergias**

Los contenidos informativos autorreferenciales en los noticieros de las principales cadenas españolas son en la actualidad una constante. Y es que en los informativos en los que se encuentra alguna noticia autorreferencial son más frecuentes que los informativos en los que no se localiza ningún contenido autorreferencial. De la muestra seleccionada para este estudio se desprende que el 88% de los informativos de La 1, Tele 5 y Antena 3 contienen, al menos, alguna información de este tipo.

Ahora bien, la presencia de información autorreferencial no se da por igual en todas las cadenas. De las tres cadenas estudiadas, La 1 de TVE es la que más recurre a contenidos autorreferenciales en sus informativos y la cadena líder de Mediaset Es-

---

<sup>2</sup> Cinco semanas es además el periodo seguido por Coffey y Cleary (2011) en el estudio de las prácticas promocionales en las noticias por cable de las grandes corporaciones norteamericanas.

paña la que menos contenido autorreferencial presenta en los noticiarios. Concretamente el 96% de los informativos estudiados de La 1 ofertan alguna información autorreferencial frente al 83% de los de Tele 5 y al 86% de Antena 3.

Aún cuando en todos los informativos no se encuentran relatos autorreferenciales, hay que advertir que, cuando los hay suele haber más de uno. Así constatamos que en La 1 no sólo se encuentran los informativos en los que más habitualmente hay autorreferencia sino que son también los que más relatos autorreferenciales tienen en cada edición: Una media de tres relatos autorreferenciales por informativo, frente a los 2,5 de Antena 3 y los 1,9 de Tele 5.

La mayoría de las autorreferencias pueden ser fácilmente identificadas por los espectadores pues son escasas las autorreferencias encubiertas en las que se oculta la vinculación que tiene el medio con el protagonista de la noticia. Esta circunstancia probablemente guarde una relación estrecha con los objetivos que persiguen los editores de los informativos con estos mensajes autorreferenciales y que se analizan en las siguientes páginas.

#### **4.1. Los objetivos de la autorreferencia**

Los objetivos perseguidos con las informaciones autorreferenciales de las que dan cuenta los informativos no difieren significativamente de una cadena a otra. El objetivo prioritario en todos los casos es adelantar al espectador la programación que puede ver en los canales del grupo. En este sentido el 46,3% de las autorreferencias buscan el mismo objetivo que muchas de las autopromociones televisivas, recordar al espectador la próxima emisión de un programa para que surja en él el deseo de verlo.

El segundo objetivo perseguido con las informaciones autorreferenciales está estrechamente vinculado al deseo de ofrecer una imagen del informativo y, por extensión, de la cadena más participativa, interactiva o democrática. Y es que la democratización de la televisión –tal y como señala Álvarez Monzoncillo (2011: 89)– “siempre ha pasado por la ansiada y soñada interactividad” que Internet parece haber acercado un poco. Los espectadores desean “participar” en el medio y los informativos intentan cumplir ese deseo aprovechando las ventajas que ofrece la red. En los informativos de las tres cadenas estudiadas, especialmente en las privadas, encontramos propuestas para que los espectadores participen. Así pues, de forma habitual las dos cadenas privadas ofrecen a los espectadores un llamamiento para que colaboraren en la propia edición del informativo y/o participen en la web de la cadena. En este sentido en los informativos de Antena 3 el 21,6% de las autorreferencias informativas son llamamientos al espectador. Habitualmente en los informativos de esa cadena, sobre todo en la edición de la noche, en los sumarios con los que arrancan las noticias les piden a los espectadores que den su opinión en la web sobre un asunto de actualidad para luego, al final del informativo, comentar algunas de las opiniones vertidas por los espectadores.

El objetivo perseguido con esta práctica no sólo es ofrecer una apariencia más democrática del medio sino que responde además a una clara estrategia transmedia en la que la red se presenta como un canal paralelo que también hay que promocionar. Con ese mismo objetivo promocional encontramos un número elevado de referencias

a la web del medio para que el espectador acuda a ella para ampliar la información ofrecida en el informativo.

Tabla I. Objetivos de la autorreferencia

Objetivos de la autorreferencia	La 1	Tele 5	Antena 3	Total
Adelantar la programación	58,8 %	45,9%	29,1%	46,3%
Solicitar la participación del espectador	2,4%	18,3%	21,2%	12,1%
Informar sobre dónde obtener información	7,1%	11,0%	16,6%	11,0%
Comentar emisión	11,8%		11,9 %	9,8%
Recordar programas del pasado	2,8%	2,8%	0,7%	1,5%
Función simbólica	1,4%		0,7%	0,8%
Informar de la entrega de premios	4,8%	1,8%	10,6%	5,9%
Informar de coproducciones	4,3%	3,7%	2,6%	3,6%
Informar de ranking de audiencia	4,3%	0,9%	1,3%	2,5%
Informar de campañas sociales en marcha	-	9,2%	-	2,1%
Informar de los resultados económicos o contratos			2,6%	0,8%
Otros	2,3%	6,4%	2,6%	3,4%
<b>Total</b>	<b>100%</b> <b>(211)</b>	<b>100%</b> <b>(109)</b>	<b>100%</b> <b>(151)</b>	<b>100%</b> <b>(471)</b>

La elaboración de mensajes autorreferenciales en los telediarios persigue en otras ocasiones recordar al espectador los programas ya emitidos. Esto ocurre en casi una de cada diez informaciones autorreferenciales. En este sentido, hay ciertos programas que se recuerdan con más frecuencia que otros. En La 1 el programa más nombrado por los informativos con ese objetivo es *Los desayunos de TVE*, en el caso de Antena 3 es *Espejo Público* al que más se refieren. En ambos casos suelen referirse a ellos para rememorar lo que los personajes de la actualidad, normalmente del ámbito de la política, han comentado en las entrevistas que allí se han realizado.

Normalmente se recuerdan los programas que se han emitido más recientemente bien para aprovechar su contenido en la elaboración de la noticia o bien para dar a conocer la audiencia que ha tenido dicho programa. En otras ocasiones el recuerdo está menos pegado a la actualidad informativa y la autorreferencia tiene un fin más emotivo o nostálgico pues se recuerdan programas que ya no están en la parrilla de programación de las cadenas. Este recurso es sobre todo utilizado por la cadena pública que, obviamente, tiene mucha más historia. Ahora bien, también las privadas hacen uso de este recurso, así por ejemplo Antena 3 con motivo del fallecimiento de Whitney Houston, recordó en el informativo la visita de la cantante al programa *Sorpresa, sorpresa* con el testimonio de una joven que tuvo la oportunidad de cantar con ella en ese exitoso programa de la cadena.

Otro de los aspectos que persigue la autorreferencia en los informativos es mejorar la imagen del grupo de comunicación en general y de la cadena y los informativos en particular pues son muy habituales las noticias que tienen como objetivo autolegitimarse como líderes. Con ese deseo de presentarse como líderes, los informativos de La 1 se definen en sus propias noticias como los más completos e imparciales que no llegan a tener ni competencia<sup>3</sup>. En definitiva, los informativos de las tres cadenas con frecuencia recuerdan al espectador que ellos lo están haciendo bien pues mejoran su audiencia, reciben premios o coproducen películas de éxito e incluso desarrollan y ponen en marcha proyectos solidarios.

Los objetivos que persiguen los informativos con la emisión de noticias autorreferenciales nos llevan a concluir que los mensajes autorreferenciales en los noticiarios españoles se constituyen como instrumentos comunicativos alejados de las funciones periodísticas y con fines más propios de las labores promocionales. Una promoción que presenta una doble dimensión: comercial y corporativa. Y es que con las informaciones autorreferenciales se pretende no sólo redirigir a los espectadores a otros programas de la cadena o a otros medios del grupo sino que también se busca con esas noticias mejorar la imagen de la cadena, de la marca y del grupo de comunicación al que pertenecen.

#### **4.2. Patrones en el uso de la autorreferencia**

Aunque en ningún lado está escrito cuándo y cómo el informativo debe ofrecer una noticia sobre sí mismo sí, sin embargo, parece que existen ciertos patrones en la cobertura periodística de los temas autorreferenciales. Así, por ejemplo, hay áreas temáticas o asuntos noticiosos donde las informaciones autorreferenciales son recurrentes mientras que en otras áreas noticiosas no hay presencia de este tipo de mensajes. En este sentido el mayor número de autorreferencias se encuentra en el bloque de deportes, concretamente el 32,3% de los mensajes autorreferenciales de los informativos se refiere a esa temática que es la preferida de la cadena pública y de Tele 5.

Casi la mitad de las autorreferencias informativas de La 1 y Tele 5 se refieren a cuestiones vinculadas con el deporte. Ambos canales pertenecen a grupos de comunicación que poseen canales temáticos especializados en deportes, Tele Deporte (TDP) y Energy, a los que con mucha frecuencia remiten al espectador. Así informan de cuándo podrán ver los espectadores encuentros deportivos que emite el canal de su grupo pero nunca informan sobre dónde y cuándo pueden verse los eventos deportivos de cadenas que no pertenezcan al grupo. De tal forma que La 1 puede informar de un encuentro deportivo minoritario a emitir por TDP y omitir la información de dónde pueden sintonizar otro encuentro deportivo muy significativo que ofertará una cadena de la competencia.

En Antena 3 en el periodo estudiado las autorreferencias informativas vinculadas al deporte representan tan sólo el 8% de los relatos autorreferenciales que emiten. Esta cifra es muy inferior a las de las otras dos cadenas pero probablemente puede incrementarse significativamente cuando llegue la temporada de la Fórmula 1, pues en el

<sup>3</sup> Informativo de La 1 de TVE, 2ª edición. 1 de febrero de 2012



periodo de estudio dedicó varias piezas informativas a recordar al espectador que tiene los derechos para retransmitir estos eventos a los que aseguró dedicará un amplio espacio de tiempo en su programación. Y es que la presencia de informaciones deportivas autorreferenciales viene determinada no sólo por la propia actualidad informativa sino también por el hecho de que el medio posea o no los derechos para retransmitir el evento. Y los grandes acontecimientos deportivos son los que dan lugar a un mayor número de autorreferencias. El caso más significativo en el periodo de estudio fue el arranque de *La Champions* en La 1 de TVE que dio lugar a una emisión diaria en el informativo de videos promocionales con los que recordaban al espectador la futura emisión de esos encuentros deportivos y que además se completaban con informaciones en las que ofrecían los resultados de audiencia de esos encuentros. Un evento deportivo de nivel –sabe la cadena- le hará subir el share y la convertirá en la protagonista del programa más visto del día, cuestión ésta que –a tenor de este estudio- parece es “obligado” comunicar al espectador de los informativos.

Junto a deportes, otro de los grandes temas a los que se refieren los mensajes autorreferenciales de los informativos de las cadenas españolas es sociedad (14 %) seguido de cine (12%) y política (10,2%). Internacional, por el contrario, es una temática residual en el conjunto de informaciones autorreferenciales.

El modo en el que se ofrece el mensaje autorreferencial también parece responder a ciertos patrones en la edición de informativos. La forma más habitual de dar a conocer el contenido autorreferencial del telediario es con un video (VTR). El 35% de las autorreferencias son videos que en la mitad de las ocasiones ven reforzado el mensaje autorreferencial con la intervención del presentador o con la presencia de un rótulo que realza el mensaje autorreferencial.

Las colas son el segundo recurso más utilizado para elaborar estos mensajes pues casi en tres de cada diez autorreferencias informativas el presentador lee el texto mientras se observan imágenes que en algunas ocasiones, sobre todo en el ámbito temático de la política o la economía, son seguidas de totales.

También son frecuentes los mensajes autorreferenciales que el presentador incluye en la entradilla de estudio con la que presenta la noticia. Estos supuestos representan el 28% de las autorreferencias. Mensaje autorreferencial del presentador que en la mitad de las ocasiones se refuerza con un video y/o rótulo.

Si bien se aprecian casos de noticias con una finalidad claramente promocional en la que se invade muy significativamente el espacio periodístico, debemos apuntar que muchas de las autorreferencias que se emiten en los informativos pueden llegar a pasar desapercibidas para el espectador pues son numerosas (14%) las ocasiones en las que sólo se recurre a un rótulo con contenido autorreferencial con el que complementan la información que emiten. Es decir, que el mensaje autorreferencial se muestra como parte integrante de la pieza noticiosa pero como un complemento prescindible. Así, por ejemplo, pueden informar de los desfiles de una famosa pasarela y remitir al espectador con un rótulo a la página web de la cadena para que pueda ver allí los desfiles completos y encontrar información más elaborada sobre el acontecimiento noticioso sin que en ningún momento el audio de la noticia ofrezca esa información autorreferencial.

## 5. Conclusiones

La competencia voraz entre las televisiones encuentra en el periodismo una de sus víctimas. Los informativos de las televisiones, los programas emblemáticos de servicio público de las cadenas, han cedido a las presiones comerciales del medio y se han puesto al servicio de las estrategias promocionales. Y es que en los informativos de las principales televisiones generalistas españolas (La 1, Tele 5 y Antena 3) son muy frecuentes los contenidos autorreferenciales disfrazados de noticia que tienen como objetivo primordial promocionar los programas de la cadena e incluso la programación de otros canales que están bajo el mismo paraguas corporativo.

Desde los informativos se apela con frecuencia a la audiencia para recordarle los estrenos de series, películas, los encuentros deportivos que van a transmitir o cualquier otro programa de próxima emisión. Además, las estrategias transmedia se hacen evidentes y es que desde los informativos se dirige al espectador hacia otros medios del grupo, especialmente del ámbito audiovisual. La versión web de la cadena está presente en los informativos en casi una de cada cuatro autorreferencias, de tal modo que la red se presenta como un canal paralelo que también hay que promocionar. Internet amenaza y la mejor estrategia, parece ser, es unirse.

La constante aparición de mensajes autorreferenciales camuflados como noticias confiere al medio una presencia informativa casi constante y no siempre justificada. Los mensajes autorreferenciales informativos de las televisiones generalistas españolas tienden –como apunta Barranquero (2012)- a la creación de “pseudoacontecimientos que fantasean, magnifican e incluso retuercen la realidad” hasta ofrecer una imagen del medio acorde a la que quieren trasladar de sí mismos. Así pues con noticias como las vinculadas a los datos de audiencia, las celebraciones o las entregas de premios buscan autolegitimarse como líderes ante sus espectadores y con las informaciones en las que reclaman la colaboración del espectador ofrecer una imagen de la cadena más interactiva o democrática e incluso más solidaria.

En definitiva, estas prácticas autorreferenciales en los tele-informativos ponen de manifiesto que la actividad periodística con frecuencia se pliega a los intereses económicos de la cadena y del grupo, pues los mensajes autorreferenciales más que informar persiguen una función promocional con una doble dimensión comercial y corporativa. Los informativos tratan de contar lo que ha pasado en el mundo, y entre hecho y hecho, hablan de ellos mismos para mejorar la imagen de cadena y vender sus productos. Y eso se aleja bastante del buen quehacer de la profesión periodística.

## 6. Referencias bibliográficas

ÁLVAREZ, José María (2011): *La televisión etiquetada. Nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid, Ariel

BARAYBAR, Antonio (2006): *Marketing en televisión*. Madrid, Fragua

BARRANQUERO, Alejandro (2012): “Autorreferencia mediática y sobreabundancia informativa. Un estado de la cuestión”. *Actas del congreso AE-IC*. Tarragona. [http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions\\_cd/ok/237.pdf](http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/237.pdf) [fecha de consulta: 2 de abril de 2012]

- CARLÓN, Mario (2006): *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires, La Crujía
- CASSETTI, Francesco y ODIN, Roger (1990): “De la paléo- à la néo-télévision”. *Communications*, n° 51, pp. 9-26.
- CLEARY, Johanna y COFFEY, Amy Jo. (2009): “Selling news: Behind the content of broadcast and cable morning news shows”. *Electronic News*, n° 3, pp.1-19.
- COFFEY, Amy Jo y CLEARY, Johanna (2011): “Promotional Practices of Cable News Networks. A Comparative Analysis of New and Traditional Spaces”. *International Journal on Media Management*, n° 13:3, pp. 161-176.
- DE LARA, Alicia (2011): “Radiografía de la publicidad en la prensa alicantina 2007-2009: estudio de las debilidades y propuestas para afrontar la crisis del papel”. *Actas III CILCS*. Universidad de la Laguna. [http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas\\_2011\\_IICILCS/022.pdf](http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/022.pdf) [fecha de consulta: 2 de abril de 2012]
- DE LARA, Alicia; RODRÍGUEZ, Raúl; y SÁNCHEZ, Cande (2011): “El medio en el mensaje (I). La autorreferencia en la televisión generalista” en Actas III CILCS, Universidad de La Laguna, disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas\\_2011\\_IICILCS/218\\_DeLara.pdf](http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/218_DeLara.pdf) [fecha de consulta: 2 de abril de 2012]
- ECO, Umberto (1986): *TV. La transparencia perdida en la estrategia de la ilusión*. Barcelona, Lumen
- GERSHON, Richard A. (2000): “The transnational media corporation: environmental scanning and strategy formulation”. *The Journal of Media Economics*, n° 2, pp. 81-101.
- IMBERT, Gérard (2008): *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid, Cátedra
- LOZANO, Carlos; PIÑUEL, José Luis; y GAITÁN, José Antonio (2010): “Las verdades implantadas en los titulares de prensa sobre los temas de comunicación. Análisis de la construcción de discursos hegemónicos a partir de las auto-referencias hacia la comunicación”. *Razón y Palabra*, n° 74 (noviembre 2010 - enero 2011).
- MISSIKA, Jean Louis (2006): *El fin de la televisión*. Paris, Seuil
- PERALTA, Miguel (2011): “La rotulación en la nueva televisión digital. Las noticias en televisión también se leen”, en BORT, Iván; GARCÍA, Shaila; y MARTÍN, Marta (eds.). *Actas IV Congreso Internacional sobre análisis filmico. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Castellón, Universidad Jaume I. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/29089> [fecha de consulta: 2 de abril de 2012]
- PÜHRINGER, Karin y SIEGERT, Gabriele (2007): “There’s no business without show-business: Self-reference as self promotion”, en NÖTH, Winfried y N. BISHARA, Nina (eds.): *Self reference in the media*. Berlin, Mouton de Gruyter, pp. 195-204.

- RIFFE, Daniel; LACY, Stephen y FICO, Frederick. G. (2007): *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research*. Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates
- SÁNCHEZ NORIEGA, José Luis (2002): *Critica de la seducción mediática. Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa*. Madrid, Tecnos
- SÁNCHEZ NORIEGA, José Luis (1999): “Rituales de seducción en la neotelevisión”. *Actas de las I Jornadas sobre televisión. Instituto de Cultura y Tecnología de la Universidad Carlos III*. <http://turan.uc3m.es/uc3m/inst/MU/Noriega1.htm> [fecha de consulta: 2 de abril de 2012]
- SANTÍN, Marina (2012): “Espacios de desencuentro. La construcción de la agenda informativa y la ética profesional en la prensa”. *Telos*, nº 90, pp. 36-42.
- SANTÍN, Marina (2009): *La autorreferencia en la prensa. La cobertura informativa de los acontecimientos propios*. Madrid, Dykinson
- SANTÍN, Marina (2007): “El protagonismo de los medios en los diarios: el problema de la autorreferencia”. *Global Media Journal Edición Iberoamericana*. Volumen. 4. nº 7
- SANTÍN, Marina (2006): “La autorreferencia como estrategia de promoción. Periodismo o publicidad”. *Zer*, nº 20, pp. 197-209.
- WILLIAMS, Dmitri (2002): “Synergy Bias: Conglomerates and Promotion in the News”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, nº 46 (3), pp. 453-472.
- WOLF, Mauro (1997): “Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación”. *Zer*, nº 3, pp. 9-14.