

LA INCLUSIÓN DE PUBLICIDAD EN INFORMATIVOS: EL CASO DE DEPORTES CUATRO

*Jessica Fernández Vázquez y Beatriz Feijóo Fernández
Universidad de Vigo (España)*

1. Introducción

Desde sus orígenes, los diferentes medios de comunicación se convirtieron en un elemento clave para la influir en los ciudadanos, transmitir de ideas, conceptos, valores o actitudes. A pesar de los cambios que se produjeron a lo largo de su historia tanto a nivel social, cultural o tecnológico, se fueron adaptando a las nuevas realidades, manteniendo un papel fundamental a la hora de educar e informar a los ciudadanos y contribuyendo, de forma activa, en el proceso de socialización de los individuos.

En este proceso cobra especial relevancia el papel de la televisión que, con un 88,9 % de penetración y una media de consumo diario de 240 minutos por persona en España, sigue siendo el principal medio de comunicación que se emplea para obtener información. Su carácter audiovisual junto con la eficacia comunicacional, la “hipervisibilidad, la voluntad de mostrarlo todo, incluso sus propios artificios, como método para simular autenticidad” hacen que transmitan una realidad que los televidentes aceptan como real (Digón, 2005), haciendo que el medio mantenga su efectividad cuando se trata de informarse (López & Cuenca, 2005).

Sin embargo, el nacimiento de nuevos canales y el desarrollo y la expansión de medios de comunicación como Internet han llevado a la televisión a repensar la forma de hacer publicidad. A los ya tradicionales *spots*, patrocinios o publirreportajes entre otros, se han ido sumando, de forma paulatina, formatos publicitarios alternativos. Estos nuevos formatos tienen dos objetivos primordiales: resultar menos intrusivos con el fin de evitar la fuga de telespectadores y atraer a los anunciantes, a los que se les ofrece un conjunto de espacio-tiempo-público objetivo que cubra tanto sus necesidades publicitarias como la necesidad de financiación de la propia televisión.

Esta situación de competitividad entre canales ha llevado al medio a comercializar espacios que hasta ahora se habían mantenido al margen del negocio publicitario, como es el caso de los programas de corte informativo. La información sigue siendo uno de los contenidos más importantes del medio dados sus elevados índices de audiencia, llegando a emitirse hasta dos o tres emisiones diarias en lugares privilegiados de la parrilla televisiva. Estas características convirtieron al espacio en un atractivo para los anunciantes y también para los propios canales que, en la actualidad, comercializan bloques publicitarios en espacios que imitan el formato informativo o que están ligados a él, como es la sección deportiva o meteorológica.

De esta forma, la credibilidad, la fiabilidad y el prestigio de los que gozan los informativos se trasladan a estos espacios e incluso se pueden asociar con los productos anunciados, porque “la información que todos los días presentan, la forma cómo entra en los hogares, edificios públicos, bares, restaurantes, habitaciones de hoteles, etcétera, así como sus efectos se ha

convertido en piezas angulares de conformación de opinión, discusión, materia de conversaciones” (Bartolomé, 1998).

Teniendo en cuenta lo expuesto con anterioridad y teniendo en cuenta que la sección deportiva de los informativos cobra especial relevancia dados sus elevados índices de audiencia y su valoración entre el público, pretendemos conocer qué tipo de publicidad emiten, a qué formatos se corresponde, de qué forma se hace y cómo se muestra esta a una audiencia cada vez más segmentada y exigente. Para ello, nos centraremos en el programa de información deportiva del canal privado español *Cuatro*.

2. Metodología y objeto de estudio

Con el fin de acotar la investigación centraremos nuestra investigación sobre la sección informativa de deportes que el canal privado *Cuatro* emite durante la sobremesa. Esta elección no es fruto del azar, sino que responde a un estudio previo en el que realizamos una aproximación a todas las secciones deportivas de los diferentes canales privados que emiten en abierto, en España. Los resultados revelaron en *Cuatro* una manera diferente e innovadora de aproximar la información deportiva a la audiencia, una mezcla entre información y entretenimiento que, de la mano de sus presentadores Manuel Carreño y Manolo Lamas (conocidos como *Los Manolos*), entre semana, y de Nicolás Abad y Juan Manuel Castaño en su emisión del fin de semana, aprovechan la espectacularidad del medio para informar a los telespectadores de forma desenfadada y próxima, incluyendo el debate, el humor o las bromas continuadas que contribuyen a generar cierto sentimiento de pertenencia en una audiencia que, a su vez, recibe publicidad de forma directa pero menos agresiva.

Para llevar a cabo la investigación, analizaremos la sección deportiva de siete días alternativos de los meses de septiembre y octubre de 2012 (13, 17, 18, 19 y 21 de septiembre y 6 y 7 de octubre), correspondientes al inicio de la nueva temporada del informativo de *Cuatro*. Para ello, consideramos que la técnica del análisis de contenido, en este caso aplicada a contenido de carácter audiovisual, era la que más se ajustaba a nuestro estudio ya que, siguiendo a Berelson (1952, citado en Krippendorff 1980/1990: 29), se define como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” que “bascula entre dos polos: el del rigor que exige la objetividad y el de la fecundidad propia de la subjetividad del investigador” (Piñuel & Gaitán, 1995: 515). Por ello, “debe quedar claro qué datos se analizan, de qué manera se definen y de qué población se extraen [...] y debe hacerse explícito el contexto respecto al cual se analizan los datos” (Krippendorff, 1980/1990: 38).

Para realizar el estudio elaboraremos una tabla de análisis introduciendo variables que aplicaremos a toda la muestra, con el fin de obtener datos homogéneos susceptibles de ser comparados y tratados a nivel estadístico para extraer conclusiones tanto cuantitativas como cualitativas. Estas variables son: duración del espacio deportivo, número de piezas publicitadas insertadas, duración de los anuncios, formato publicitario, producto/ marca anunciada y *target*

al que se dirigen. Además, se llevará a cabo la interpretación y el análisis de la información contenida en las fuentes disponibles.

3. Hipótesis

A partir de este análisis pretendemos llegar a conclusiones que den respuesta a cómo se introduce la publicidad en las secciones deportivas de los informativos de televisión. Teniendo en cuenta que la necesidad de financiamiento por parte de las televisiones privadas hace que también se incluya publicidad en espacios de carácter informativo, nuestra primera hipótesis radica en que se han desarrollado nuevos formatos publicitarios y adaptado otros procedentes de otros medios que, de forma menos intrusiva y con menor duración que un *spot* tradicional, ofrecen la credibilidad y la fiabilidad de los informativos de deportes de *Cuatro* a los anunciantes.

La segunda de nuestras hipótesis parte de la idea de que los anunciantes se sirven de la fuerza informativa tanto del espacio como de unos presentadores con una larga trayectoria profesional para dar a conocer sus productos que, también, y al hablar de deportes, están dirigidos en su mayoría al público masculino.

4. Antecedentes y evolución del espacio dedicado a los deportes

La necesidad de financiamiento hace que en la actualidad no existan medios si no hay publicidad, siendo “la suprema evidencia ante la que se han rendido la mayoría de las televisiones. Algunos se apresuran a añadir: no hay creación, no hay producción nacional, no hay preservación de la identidad cultural sin el maná de los anunciantes” (Mattelart, 1989: 23). Si no hay financiamiento por publicidad, los resultados de los medios y soportes puede tambalear, lo que deriva en la inclusión de contenidos caracterizados por “explotar el morbo, el sensacionalismo y el escándalo como palancas de atracción de audiencias” (Elías, 2004: 43) y en aumentar el espacio y el tiempo dedicados a la emisión de comerciales.

A pesar de que “la mayor parte de los televidentes aceptan y creen la información que se les presenta en los telediarios” (Digón, 2005) y que “son la principal ventana a través de la cual los espectadores se acercan a la realidad social y a la información de su entorno” (López & Cuenca, 2005), los espacios informativos no escapan a esta nueva realidad fruto de la implantación de la neotelevisión. Son espacios de transición entre contenidos que cuentan con una gran credibilidad, fiabilidad y diferenciación, transmitiendo una determinada identidad corporativa que da valor al canal. Estas características, junto a su carácter gratuito y su dependencia de ingresos publicitarios como principal medio de subsistencia, hace que las televisiones produzcan aquello que resulta más atractivo para el consumidor con el fin de “obtener un número mayor de audiencias [...] que les garanticen ingresos mínimos, al margen del rigor, calidad u originalidad de los contenidos” (Farias, 2009: 17). Por eso, “no es de extrañar que, en la lucha por la venta de un producto esencial como son las cifras de audiencia, la publicidad antes, durante o después del informativo sea más cara que en el resto de la publicidad adyacente” (Pestano, 2008).

Los primeros pasos en la introducción de la publicidad en el espacio informativo vinieron de la mano del patrocinio, que se presentaba como principal formato de publicidad no convencional para televisión, asociándose a “los espacios del tiempo o el deporte” (Farré, 2005: 31). El patrocinio televisivo se puede definir como “un acuerdo económico entre el anunciante y la cadena de televisión para asociar la marca o el producto con los distintos programas que conforman la parrilla de programación. El patrocinio no nace desde un punto de vista cuantitativo, sino cualitativo, siendo conveniente para su gestión una simbiosis perfecta entre el programa, la forma de patrocinio y el público objetivo” (Reinares & Reinares 2008: 2). De este modo, la información deportiva comenzaba a volar sola, aprovechando la audiencia y los valores de credibilidad y de seriedad que se le asocian al programa y diferenciándose del resto del espacio mediante caretas de entrada y de salida en las que se incorporaba la publicidad.

Dado que el deporte “constituye una parte cada día más importante del conjunto de la programación en las televisiones” (García, de Moragas & Gómez, 1994), estas secciones deportivas incluidas en el espacio informativo fueron introduciendo de forma paulatina otras formas de publicidad, en especial aquellas que se presentaban “en forma de informaciones y reportajes referidos a productos y servicios comerciales, sobre todo, en los últimos minutos de los informativos, donde tienen cabida las informaciones de cariz más humano o lúdico, más *blandas* o *Light*” (Farré, 2005: 31). Por este motivo, la información deportiva se comenzó a desvincular del espacio informativo con el fin de evadir la legislación existente, pero utilizando “el lenguaje visual y verbal para transmitir la idea de autoridad, credibilidad y autenticidad (forma de vestir y de hablar del presentador, reportero en el lugar del suceso entrevistando al ‘experto’ y al ‘testigo’, uso de gráficos y datos estadísticos, reflejo de la información dada por personas que ostentan algún cargo de autoridad, etc.). Se apela al valor del profesionalismo para defender la neutralidad, fiabilidad y objetividad de la noticia” (Digón, 2005) que caracteriza a los programas informativos emitidos en televisión.

5. Resultados

Tras el estudio realizado, comprobamos como *Deportes Cuatro* se caracteriza por su enfoque innovador, dejando a un lado la seriedad que suele caracterizar a los bloques informativos e incluyendo altas dosis de humor que lo orientan más hacia un espacio de entretenimiento. De este modo, el tratamiento de las noticias dista mucho del telediario convencional, apostando por el dinamismo con reportajes originales y novedosos, además de una participación muy activa de los presentadores, cuya popularidad se convierte en el principal valor añadido del bloque informativo.

Sus conductores son profesionales de gran recorrido en el periodismo deportivo y con gran experiencia en la radio (a día de hoy, compaginan esta labor con participaciones en la radio y el propio Manuel Carreño ostenta el cargo de director de informativos deportivos de la cadena Ser) lo que hace que, en ocasiones, el formato audiovisual se equipare al propio formato radiofónico, incluso, por su contenido publicitario: la telepromoción o la interacción verbal con la que los dos presentadores dan fluidez al noticiero se inspiran en las ondas.

La química existente entre los dos locutores se convierte en el principal atractivo del programa, desarrolla contenidos y conversaciones cargadas de humor y originalidad en las que tiene cabida la improvisación. Como ya se ha mencionado, los fines de semana cambian los presentadores: *Los Manolos* son sustituidos por los periodistas Juanma Castaño y Nico Abad. Aunque tratan de seguir la misma estructura, el programa pierde un poco de ingenio y frescura, algo que compensan con piezas informativas llenas de vitalidad y energía sobre temas deportivos curiosos alejados de lo convencional.

La edición del mediodía de *Deportes Cuatro* cuenta con el respaldo de la audiencia y consigue una cuota de pantalla muy superior a la media de la cadena. Según datos facilitados por Barlovento Comunicación, la media de *share* de *Cuatro* en el mes de septiembre de 2012 no llega al 6 %, mientras que el programa objeto de análisis no suele bajar del 8 %, con cuotas que rondan comúnmente el 9 % y 10 %, lo que supone una media de un millón de espectadores. Como ya se ha citado en la metodología, tras un análisis de siete programas emitidos en cada uno de los días de la semana del mes de septiembre y octubre de 2012, se ha comprobado que sus audiencias siempre se situaron por encima de los 938.000 espectadores, mejorando los datos ofrecidos por los informativos.

Su competidor directo, *La Sexta*, que al igual que *Cuatro*, estructura los deportes en un bloque independiente al informativo haciéndolos coincidir en la misma franja horaria, consigue mejores resultados en el telediario que la cadena de Mediaset, con cifras de audiencia que superan el millón de personas, liderazgo que pierde en el momento de empezar los deportes, reduciéndose la cifra a menos de la mitad. Parece que hay un “éxodo” de espectadores de un canal a otro, posiblemente motivado por la popularidad de *Los Manolos*.

Si comparamos la hora de emisión de los deportes de *Cuatro* con los demás canales generalistas en abierto, hay que tener en cuenta que, en ese momento, *La 1*, *Antena 3* y *Telecinco* están emitiendo sus informativos. Por tanto, y a excepción de *La Sexta*, la excadena de Prisa ha optado por adelantar su programación y ofrecer informativos y deportes con media hora de antelación, lo que ha provocado que la información deportiva objeto de análisis compita en hora con los telediarios propiamente dichos. Por lo general, tanto los informativos de *La 1*, como de *Antena 3* y *Telecinco* superan el millón y medio de espectadores, siendo el más visto el de la televisión pública, con una audiencia media de 2.300.000. *Telecinco* y *Antena 3* van muy a la par en lo referido a audiencias de estos espacios, reuniendo todos los días en sobremesa entre 1.800.000 y 2.000.000 de espectadores. Es necesario mencionar que todos los casos citados sufren un bajón de audiencia en el fin de semana. Como dato complementario se observa en los días de semana analizados que *Cuatro* es la única cadena que mejora sus audiencias de informativos con la emisión de los deportes. Mientras recupera con respecto a los informativos sobre una media de 100.000 espectadores, *La Sexta*, *Telecinco* y *Antena 3* los pierden en distintos grados. En definitiva, Barlovento Comunicación recoge en el resumen de audiencias del mes de septiembre de 2012 que el informativo de *La 1* es el más visto por 61.º mes consecutivo, aventajando en más de 350.000 espectadores al de *Telecinco*, el segundo más visto, mientras que *Cuatro* se encuentra a la cola, tras *La Sexta*, que en

general, aventaja a la cadena de Mediaset en 180.000 espectadores. Con respecto a *Cuatro*, el informe también manifiesta que las franjas en las que consigue sus mejores cuotas en este mes son el *late-night* y la sobremesa, con un perfil eminentemente masculino y joven, muy parejo con el tipo de espectador de *Deportes Cuatro*.

Como consecuencia de los buenos datos de audiencia que la edición de sobremesa de los deportes aporta a la cadena, las tarifas publicitarias diseñadas planificadas por el grupo de comunicación también son una de las más elevadas, convirtiéndose en las más caras tras el *prime-time*. Así, por ejemplo, un *spot* de veinte segundos en la sobremesa supone un desembolso de 6500 euros mientras que en la edición de la noche, 7500; un emplazamiento publicitario, 6500 si es pasivo, 13500 activo y hasta 20000 si hay mención. En cuanto a telepromociones, deportes 1 tiene el precio más elevado, 3000 euros por 45 segundos.

Si realizamos un estudio más a fondo de *Deportes Cuatro* edición mediodía, con una duración media de 45 minutos por programa, suelen dedicar a publicidad de 2 minutos y medio a 3 minutos por programa (sin tener en cuenta cortes publicitarios). Ahora bien, ¿en qué momentos salta la publicidad? La situación es distinta si nos referimos a la edición de la semana o a la del fin de semana. La dirigida por *Los Manolos* no presenta ningún corte publicitario y todos los anuncios detectados se integran dentro del propio programa, en su transcurrir. La edición del fin de semana sí presenta cortes publicitarios (por lo general, en la parte final del programa), pero con menos acciones promocionales insertadas en el propio noticiero. Es necesario aclarar que la gran parte de las acciones publicitarias detectadas dentro del informativo son protagonizadas por los presentadores, lo que lleva a pensar a que el tándem Carreño/Lama tiene un fuerte tirón mediático.

Por lo general, cada programa presentado por *Los Manolos* suele incluir una media de cinco o seis piezas publicitarias, que como ya se ha mencionado, en los fines de semana se ven reducidas y sustituidas por bloques de anuncios convencionales.

En cuanto a los formatos publicitarios detectados, durante la semana se mantiene una homogeneidad, repitiendo por lo general el mismo esquema publicitario, alterado únicamente en los programas del fin de semana. Así, es habitual la inclusión de spots de 20 segundos al principio del informativo, tras una breve introducción; telepromociones, autopromociones, sorteos publicitarios, sobreimpresiones, emplazamientos y lo que llamaremos noticias publicitarias. Todos estos formatos citados tienen en común que están integrados de alguna forma dentro del contenido informativo, una innovación que aprovecha las ventajas positivas del noticiero para trasladarlas a los productos anunciados. Dependiendo del tipo de publicidad, las duraciones varían. El más breve, las sobreimpresiones de cinco segundos; seguidos de *spots* de veinte segundos; telepromociones, autopromociones, sorteos y emplazamientos que van de los cuarenta y cinco a los sesenta segundos; hasta las noticias publicitarias, que llegan a durar hasta tres minutos.

Dada la experiencia profesional de los presentadores en la radio, en cierta manera los formatos publicitarios empleados a lo largo de este telediario deportivo recuerdan a los usados en los programas radiofónicos, sobre todo en lo que a las telepromociones se refiere, con una

estructura muy semejante a la mención en radio. Es necesario señalar que las telepromociones protagonizadas por Manolo Lama y Manuel Carreño son las más caras dentro de las tarifas publicitarias de *Cuatro*, debido en parte a las dotes de improvisación y de soltura de los profesionales, que llena el anuncio de vivacidad y de dinamismo.

Pero el caso más impactante son las inclusiones en la mayoría de los programas de la semana de lo que llamaremos una *noticia publicitaria*, esto es, una pieza con formato de noticia, incluida en medio de la sucesión de reportajes del informativo, en la que se ofrece contenido deportivo relacionado con algún tema de actualidad, pero al mismo tiempo se está haciendo promoción de algún producto, frecuentemente relacionado también con la práctica deportiva. Entre los casos detectados a lo largo de la semana de análisis, destacamos por ejemplo la *noticia publicitaria* del día 6 de octubre en la que se promocionan de fondo unas botas de fútbol Nike a través de una entrevista al jugador Sergio Busquets sobre el partido del F. C. Barcelona y el Real Madrid del 7 de octubre; la entrega de un Seat Exeo al entrenador del Valencia CF, Mauricio Pellegrino, el día 17 de septiembre; el estreno de un simulador de Fórmula 1 de Ferrari probado por Fernando Alonso el día 21 de septiembre; Cesc Fábregas y Puma el día 18 o Iker Casillas y Hyundai el día 13 de ese mismo mes. Ante este tipo de formato empleado, *Cuatro* no incluye ninguna alerta de contenido publicitario y, como ya se ha mencionado, se integra totalmente dentro del contenido del programa, un formato poco común en otro tipo de informativos y de uso poco extendido entre las cadenas generalistas nacionales. Otro caso a la par de los anteriores es el empleo del emplazamiento publicitario en este informativo, un formato de uso muy común en series, películas y programas de entretenimiento, pero poco frecuente, más bien inexistente, durante la emisión de la actualidad.

Durante la semana estudiada se ha detectado un caso paradigmático, en el programa del domingo 7 de octubre, horas antes del clásico enfrentamiento entre el F. C. Barcelona y el Real Madrid, estuvo dedicado principalmente a la promoción del calzado Nike y Adidas de sus jugadores: comenzando con una acción pasiva, las botas aparecían perfectamente ordenadas y distribuidas a lo largo de la mesa de los presentadores, pasaron a una mención activa en la que los dos periodistas, Juanma Castaño y Nico Abad, las tocan, las muestran y comentan sobre ellas para, posteriormente, dar pie a una pieza informativa ya mencionada en la que un experto enumera sus características más técnicas. Con un objetivo marcadamente publicitario, la media de millón de espectadores del informativo de ese domingo ha conocido de forma exhaustiva las características de dichas botas. Además de las telepromociones y el emplazamiento publicitario, también es frecuente la inclusión de sobreimpresiones que no interrumpen el contenido informativo: las caretas publicitarias que entran en emisión y desaparecen a los cinco segundos o los sorteos promocionales en directo.

A lo largo de toda la semana que suele repetir el mismo esquema publicitario, programando las inclusiones para horas similares. De lunes a viernes, el informativo suele comenzar con una introducción seguida de dos *spots* de veinte segundos, una telepromoción nada más empezar con las noticias, sobreimpresiones a la media hora del programa, *noticia publicitaria* en el segundo bloque de informaciones y sobreimpresión final. Esta estrategia cambia el fin de

semana, que incluye bloques publicitarios entre el informativo, programados comúnmente en los últimos quince minutos del noticiero.

En los productos anunciados también se aprecia cierta constancia, es decir, los anunciantes no suelen contratar por una inserción o programa, sino que su publicidad se mantiene en antena durante un período determinado de tiempo. Así, en los días analizados, fue habitual encontrarse anuncios de coches (Seat Ibiza y Seat Exeo); de equipamiento deportivo (balón de fútbol, botas de fútbol); de seguros de coche (Fénix Directo); de servicio de canales de pago (Canal + y la Liga Champions); de bricolaje (silicona Ceys); de maquinillas de afeitar (Gillette); de telefonía (Orange); de estaciones de servicio (Repsol); de fundaciones (Fundación Repsol); de productos congelados (pizzas Ristorante) y de entretenimiento (Musical Galicia Caníbal patrocinado por Estrella Galicia). El público objetivo de la mayoría de los productos anuncios son los hombres de mediana edad que, curiosamente, coinciden con el perfil de espectador al que suele dirigirse la cadena analizada: varones del grupo de edad entre 13 a 44 años.

6. Conclusiones

A pesar de que ya era común la integración de bloques de anuncios entre las distintas secciones de un informativo, en la actualidad se ha dado un paso más: incluir publicidad como contenido del propio programa. Como se pudo comprobar a lo largo del análisis realizado sobre *Deportes Cuatro* edición mediodía, verificamos la primera de nuestras hipótesis: los informativos deportivos se han convertido en un espacio más para la inclusión de anuncios, una estrategia de reciente implantación que saca provecho de unos elevados índices de audiencia, una franja horaria atractiva, un público concreto y unos valores de credibilidad, seriedad y fiabilidad asociados al informativo que atraen al anunciante.

También se ha observado una evolución en cuanto a los formatos empleados dentro del propio programa. Además de integrar tipos de publicidad más convencional como los *spots*, las sobreimpresiones o la autopromoción, *Deportes Cuatro* edición mediodía se caracteriza sobre todo por incluir telepromociones, emplazamientos de producto y lo que hemos denominado como *noticias publicitarias*. Mientras que las dos primeras ya se empleaban con anterioridad en otros contenidos audiovisuales, las *noticias publicitarias* son un formato pensado expresamente para los telediarios, ya que aprovecha las características y las connotaciones de una noticia informativa para trasladársela a los productos anunciados y dotarlos de una mayor credibilidad, verificando de esta forma la segunda de nuestras hipótesis. Este caso es paradigmático ya que además de integrar publicidad, la presenta de una forma original y dinámica, debido en parte por las dotes comunicativas de los presentadores, atraen a los espectadores (hay que recordar que este espacio mejora las estadísticas de los informativos generales, tal y como mostramos en el apartado de resultados). Esto, junto a la experiencia radiofónica de Manolo Lama y Manuel Carreño, los convierte en unos profesionales muy atractivos e interesantes para protagonizar ciertas piezas publicitarias menos invasivas durante el programa, haciendo que la audiencia no sienta la necesidad de huir a otros canales.

Por último, cabe aclarar que lo que antes se caracterizaba por ofrecer información objetiva y directa de interés general y público, ahora se ve contaminado por una finalidad comercial. La necesidad de financiarse o de diferenciarse de un número cada vez más elevado de canales que son competencia directa a la hora de repartir el pastel publicitario, entre otras razones, hacen que, en ocasiones, la publicidad se muestre de forma tan similar al contenido del programa que tiene que ser el propio espectador el que tenga la responsabilidad de diferenciar si aquello de lo que le están hablando es información o si, por el contrario, tiene la intención de venderle un producto o un servicio.

Bibliografía

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Extraído el 18 de octubre, 2012, de <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-2ª-ola,1127.html>.
- Barlovento Comunicación (2012). Análisis de las audiencias del mes de septiembre. Extraído el 21 de marzo, 2012, de <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/NOTA%20SEPTIEMBRE%202012%20BARLOVENTO%20COMUNICACION%20%20AUDIENCIAS.pdf>.
- Bartolomé Crespo, D. (1998). Los informativos en televisión y su análisis. *Enseñanza*, 16, 127-150. Extraído el 25 de marzo, 2012, de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:20517&dsID=informativos_television.pdf.
- Digón Regueiro, P. (2005). “Las ‘otras noticias’ y los telediarios españoles: una propuesta de análisis”. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25. Extraído el 20 de marzo, 2012, de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15825142.pdf>.
- Elías Pérez, C. (2004): *Telebasura y periodismo*. Madrid: Ediciones Libertarias.
- Farias Batlle, P. (2009). “La crisis acelera el cambio del negocio informativo”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, pp. 15-32. Extraído el 21 de marzo, 2012, de <http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP0909110015A.PDF>.
- Farré Coma, J. (2005). “Catalogación provisional de los formatos publicitarios no convencionales”. *Revista Quaderns del cac*, 22, pp. 21- 34. Extraído el 25 de marzo, 2012, de http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q22_ES.pdf#page=36
- Fernández Blanco, E. (2007). *¿Publicidad o información? La presencia de la publicidad en los informativos de televisión*. Sevilla: Eduforma.
- García, E.; de Moragas, M. & Gómez, M. (1994). “El deporte en las televisiones españolas”. *Telos*, 38, pp. 109-118. http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_32/nr_464/a_6275/6275.pdf.
- Krippendorff, K. (1980/1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- López Téllez, A. & Cuenca García, J. A. (2005). “Televisión e información: análisis de los criterios de televisión de calidad en los informativos de las cadenas nacionales”.

Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación, 25.
Extraído el 25 de marzo, 2012, de
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2927462>.

Mattelart, A. (1989). *La internacional publicitaria*. Madrid: Fundesco.

Pestano Rodríguez, J. (2008). "Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos de televisión". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 453-462.
Extraído el 25 de marzo, 2012, de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/819/81912006038.pdf>.

Piñuel Raigada, J. L. & Gaitán Moya, J. A. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.

Publiespaña. Tarifas publicitarias septiembre 2012 del grupo Mediaset España. Extraído el 18 de octubre, 2012, de
<https://www.publiesp.es/publiesp/docs/tmpUpload/files/Noticias/NoticiasEntrada/FOLLETO%203-30%20SEPTIEMBRE%202.pdf>.

Reinares Lara, P. J. & Reinares Lara, R. (2008). "Gestión del patronico televisivo: una propuesta basada en su valoración por las audiencias". En Juan Pindado García y Gregory Payne (coords.). *Estableciendo puentes en una economía global*. Madrid: ESIC.