

# “Informativo matinal para ahorrar tiempo”. Un noticiario alternativo con *fandom* propio

“Informativo matinal para ahorrar tiempo”. An alternative newscast with its own *fandom*

Cano-Orón, L. y Gamir-Ríos, J.



**Lorena Cano-Orón. Universitat de València (España)**

Doctora en Comunicación e Interculturalidad con mención internacional y Profesora Ayudante Doctora en el Departamento de Teorías de los Lenguajes y Ciencias de la de la Universidad de Valencia. Sus líneas de investigación están orientadas al análisis del discurso, movimientos y fenómenos sociales en la esfera digital.

<https://orcid.org/0000-0003-4270-1924>, [Lorena.Cano@uv.es](mailto:Lorena.Cano@uv.es)



**José Gamir-Ríos. Universitat de València (España)**

Doctor en Comunicación con Premio Extraordinario y Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Teorías de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Valencia. Sus principales líneas de investigación son: comunicación política, estructura de la comunicación, desinformación y nuevos medios audiovisuales y/o multimedia.

<https://orcid.org/0000-0001-5379-6573>, [Jose.Gamir@uv.es](mailto:Jose.Gamir@uv.es)

Recibido: 15-02-2024 – Aceptado: 15-07-2024  
<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3488>

**RESUMEN:** El cómico Ángel Martín edita y presenta el *Informativo matinal para ahorrar tiempo* (IMPAT), un noticiario audiovisual diario de dos minutos de duración distribuido en las principales redes sociales, con una audiencia de alrededor de un millón de visualizaciones. Este formato ha generado una comunidad de seguidores que expande su contenido original mediante la creación de informativos sectoriales miméticos. Este estudio analiza la agenda temática y los rasgos estilísticos del IMPAT, así como de los informativos elaborados por sus seguidores. Los resultados muestran el predominio de las *soft news* y de contenidos no noticiosos, así como la presencia de rasgos narrativos propios del infoentretenimiento. Los seguidores expanden el IMPAT creando informativos propios, también enfocados en *soft news* y con estilos similares. El IMPAT se destaca, así como un noticiario alternativo en torno al cual se ha consolidado un *fandom* informativo propio con contenido generado por sus usuarios como pro diseñadores de noticias.

**Palabras clave:** informativo televisivo; infoshow; *soft news*; contenido generado por el usuario; prosumidores.

**ABSTRACT:** Comedian Ángel Martín edits and presents the *Informativo matinal para ahorrar tiempo* (IMPAT), a daily two-minute audiovisual newscast distributed on major social networks, with a daily audience of around one million views. This format has generated a community of followers who expand its original content by creating mimetic sector-specific news programs. This study analyzes the thematic agenda and stylistic features of the IMPAT, as well as the news programs developed by its followers. The results show a predominance of *soft news* and non-news content, as well as the presence of narrative traits characteristic of infotainment. The followers expand the IMPAT by creating their own news programs, also focused on *soft news* and with similar styles. Thus, IMPAT stands out as an alternative newscast around which a unique informational *fandom* has been consolidated, with content generated by its users as news prodesigners.

**Keywords:** TV news; infoshow; *soft news*; user generated content; prosumers.

## 1. Introducción

El sistema mediático híbrido, consolidado ya en la última década, posibilita la coexistencia del sistema mediático tradicional con un ecosistema digital variado, atomizado y personalizado. Ello ha conducido a la fragmentación de las audiencias y ha generado un consumo transmedia (Jenkins, 2006; Scolari, 2013) que no sólo hibrida nuevos medios con los tradicionales, sino que también implica la combinación de varias plataformas digitales.

En esta etapa de cambios constantes, los medios de comunicación realizan esfuerzos por innovar y adaptarse a la dinámica comunicativa de las nuevas plataformas para poder competir y captar más audiencia. Su adaptación a formatos de *podcast*, por ejemplo, ha sido rápida y abundante, tanto en ámbito español (Martínez-Costa Pérez & Lus Gárate, 2019; Carvajal et al., 2022) como internacional (Newman & Gallo, 2019). Los estándares de formato que aparecen son los microboletines, los resúmenes de las noticias y los análisis en profundidad (*daily podcast*) (Newman & Gallo, 2019). Todos ellos de pocos minutos de duración, entre 1 y 15 min según el formato, con una persona conduciendo el programa, que suele conseguir complicidad con su audiencia, y con predominio de *hard news* (Newman & Gallo, 2019; Martínez-Costa Pérez & Lus Gárate, 2019).

En el ámbito español, existe un formato que adapta los microboletines, de una media de duración de 2 minutos (Carvajal et al., 2022), al potencial audiovisual de las redes sociales. Es el *Informativo matinal para ahorrar tiempo* (IMPAT) elaborado por el cómico y guionista español Ángel Martín, conocido por su paso por diferentes programas televisivos de *infoshow*, como *Sé lo que hicistéis* y *Órbita Laika*, además de diversos *podcasts* y un espectáculo teatral relacionado con su experiencia personal en el ámbito de la salud mental. En una encuesta a ciudadanía española sobre fuentes de consumo informativo (Moreno-Castro et al., 2022), el IMPAT obtuvo el mismo número de respuestas espontáneas que medios asentados como Newtral, Maldita, El Periódico, Vozpópuli o The Conversation. La audiencia diaria del informativo en las diferentes redes sociales en las que se difunde ha llegado a alcanzar el millón de espectadores (Arias Romero, 2020).

Según Expósito-García & Trillo-Domínguez (2023), el éxito del IMPAT se basa en la autenticidad, la adaptación a nuevos formatos y la utilización de narrativas transmedia. Este programa se publica simultáneamente en varias redes sociales y, durante su primera etapa, también se expandía en Twitch y en Discord. Era precisamente en estos canales donde fomentaba la interacción social y la creación de una comunidad activa (Olivares-García & Méndez-Majuelos, 2022). Asimismo, también interactúa con su audiencia a través de Twitter e Instagram. Constituye “un nuevo formato sostenido por un estilo particular acorde a su personalidad” (Expósito-García & Trillo-Domínguez, 2023, p. 129).

Este estudio se centra en dos aspectos clave del *Informativo matinal para ahorrar tiempo* (IMPAT) de Ángel Martín: primero, el análisis del formato, considerando tanto sus características formales como su agenda temática; segundo, la exploración de su comunidad de seguidores, examinando el tipo de contenido que publican.

## 2. Revisión de literatura

### 2.1. Infoentretenimiento: agenda temática y rasgos estilísticos

La entrada en el sistema televisivo europeo de operadores privados durante los años 80 y 90 (García-Avilés, 2007), con una orientación eminentemente comercial, supuso la evolución de la paleotelevisión a la neotelevisión (Eco, 1986). Ello conllevó, a su vez, el tránsito de la anterior estrategia de legitimación por veracidad del enunciado a una nueva estrategia de legitimación por veracidad de la enunciación (Gavaldà-Roca, 2002), lo que convirtió en innecesaria la estricta

separación de géneros imperante hasta entonces (Wolf, 1984) y rompió el tradicional aislamiento de los programas informativos respecto al resto. La hibridación de dos de los principales macrogéneros de la paleotelevisión, *information* y *show*, dio lugar al neotelevisivo *infoshow*, en el marco del cual se desarrollaron nuevos géneros como el docudrama, la docuserie, el *docusoap*, la *docucomedy*, el *reality game*, el *reality show*, el *talk show*, el tribunal catódico, las entrevistas y los debates espectacularizados, y la sátira de actualidad, según la clasificación del observatorio Euromonitor (Prado & Delgado, 2010). Mientras la programación del macrogénero informativo es superior los operadores públicos que en los privados, los segundos superan a los primeros en *infoshow*, especialmente en el *prime time* (García-Mirón et al., 2020; Nevado, 2020; Prado et al., 2020).

De manera simultánea a dicha hibridación, se produjo una espectacularización o tabloidización de las noticias (Grabe et al., 2000; Winston, 2002) que trajo consigo el *infotainment*, una tendencia televisiva de tratamiento de la información con características propias del entretenimiento (Krüger, 1988) tanto en la elección y el tratamiento de las fuentes como en el estilo técnico y narrativo, ampliamente recopiladas por Berrocal-Gonzalo et al. (2014b). Respecto a las fuentes, destaca la parodia o la descontextualización de las fuentes oficiales, la conversión de la ciudadanía en protagonista y la adquisición de un papel coprotagonista por parte del periodista. En cuanto al estilo técnico, es relevante el empleo de la técnica de la cámara al hombro, la abundancia de conexiones en directo, la utilización profusa de música y efectos sonoros, la edición intencional de las imágenes, el gusto por los primeros planos o planos detalle, la utilización del plano subjetivo, la profusión de transiciones y efectos de postproducción, y la presencia de autopromociones y cebos. Por último, en lo referido al estilo narrativo, destacan la descontextualización, la personalización, el sentimentalismo y la emotividad, la dramatización, el humor y la crítica, y un lenguaje descriptivo, expresivo y coloquial.

Sin embargo, esta tendencia, de definición compleja y todavía sujeta a un amplio debate (Aguilera García, 2021), no afecta solo a la forma, sino también al contenido, en el que históricamente se ha manifestado de tres maneras paralelas: la incorporación de *soft news* en los informativos tradicionales, la inclusión de *hard news* en programas de entretenimiento y la aparición de programas que parodian la realidad informativa (Berrocal et al., 2014b). Así, el infoentretenimiento se puede manifestar tanto en el macrogénero *infoshow* (Berrocal-Gonzalo et al., 2014b) como en el macrogénero informativo (Alencar & Kruikemeier, 2018; García-Avilés, 2007; Thusu, 2007). En el *infoshow*, mediante los nuevos géneros de la neotelevisión ya mencionados. En el informativo, mediante la progresiva pérdida de relevancia de las *hard news* en beneficio de las *soft news*. Mientras que las primeras se caracterizan por su alta relevancia desde el punto de vista político, su carácter temático, sus consecuencias sociales y su estilo impersonal y no emotivo; las segundas lo hacen por su escasa relevancia política, su carácter episódico, sus consecuencias individuales y su estilo personal y emocional (Reinemann et al., 2011).

Pese a la falta de acuerdo sobre la distinción temática entre *hard news* y *soft news*, es habitual contemplar en la primera categoría las noticias sobre política nacional, asuntos exteriores y economía; y en la segunda, sobre sociedad, cultura, ciencia y tecnología, sucesos y celebridades (Estrada-García & Gamir-Ríos, 2023). Y aunque cualquier tema de actualidad es susceptible de ser tratado de manera espectacularizada y sensacionalista (Grabe et al., 2000), el infoentretenimiento suele optar “por aquellas informaciones más susceptibles de generar un impacto en el televidente o de fomentar el espectáculo visual: sucesos, desastres, noticias de interés humano, curiosidades, *celebrities*” (Berrocal-Gonzalo et al., 2014b, p. 89). En este sentido, numerosas investigaciones coinciden en señalar no solo la presencia de rasgos estilísticos de espectacularización técnica o narrativa en los informativos televisivos (Alencar & Kruikemeier, 2018), sino también la progresiva reducción de *hard news* en beneficio de las *soft news* (García-Avilés, 2007; Holtz-Bacha & Norris, 2001; Winston, 2002).

En paralelo, frente a la tradicional concepción del presentador de informativos televisivos como busto parlante, en los años 90 y 2000 emergieron en España los denominados informativos de autor, “en los que su conductor imprime un sello personal a la actualidad a través de sus comentarios y observaciones” (Suárez Villegas et al., 2009, p. 172), con mayor presencia de análisis que en los informativos tradicionales (Suárez-Sian, 2007) y claramente al servicio de una ideología o línea editorial (Cebrián-Herreros, 2004). Ejemplos de ello fueron los conducidos por José María Carrascal en Antena 3, Iñaki Gabilondo en Cuatro o German Yanke en Telemadrid (García-Avilés et al., 2023; Suárez-Sian, 2007), como en Estados Unidos lo habían sido los conducidos por Dan Rather en CBS, Tom Brokaw en NBC y Peter Jennings en ABC (Cebrián-Herreros, 2004). De mayor continuidad fue *La 2 Noticias* en sus diferentes etapas (Suárez-Villegas et al., 2009). Precisamente, el informativo nocturno del segundo canal de TVE ha llegado a ser considerado como un noticiario “alternativo” como consecuencia de su tratamiento audiovisual original y una forma de presentación más cercana e informal, pero también de su agenda temática diversificada (Iglesias-Cruz, 2022), con mayor presencia de *soft news*, especialmente de noticias relacionadas con el medio ambiente o la cultura (Benítez-Alonso et al., 1997).

El predominio de las *soft news* coincide con los intereses de la población más joven, que en todo el mundo constituye la franja de edad más interesada en el consumo de este tipo de noticias a través de las redes sociales (Newman et al., 2016, p. 98), en las que, además, otorga autoridad como fuentes a *microinfluencers* por la mayor importancia que conceden a temas de su interés (Parejo-Cuéllar et al., 2022). Entre ellos no solo destacan creadores de contenido provenientes del *gaming*, sino también periodistas y comunicadores (Olivares-García & Méndez-Majuelos, 2022) que, como el cómico Ángel Martín, establecen una mayor conexión con la audiencia al adaptarse a los lenguajes y a las narrativas de los nuevos medios digitales (Expósito-García & Trillo-Domínguez, 2023). El infohumor es, de hecho, una de las posibles manifestaciones del infoentretenimiento (Aguilera-García, 2023; García-Avilés et al., 2022; Gascón-Vera, 2020), aunque la agenda temática de los informativos humorísticos conducidos por cómicos no difiere habitualmente de los informativos tradicionales y, como ellos, prioriza los asuntos políticos aunque con afán de entretenimiento (Ödmark, 2021).

A partir de la revisión anterior, este trabajo plantea las siguientes preguntas de investigación:

- P1.1. ¿Cuál es la agenda temática de *Informativo matinal para ahorrar tiempo*?
- P2.1. ¿Cuáles son los rasgos técnicos y narrativos que caracterizan IMPAT?

## 2.2. Prosumo, contenido generado por el usuario, fandom y noticias

La generalización de Internet y de la web 2.0 ha supuesto la traslación al ámbito comunicativo del concepto de prosumidor, formulado por Toffler (1980, pp. 282-305) como la recuperación parcial tras la revolución tecnológica del modelo de consumidor autoprodutor previo a la revolución industrial, que abandona la pasividad, interviene de manera activa y produce parte de lo que consume. En el ámbito comunicativo y de las industrias culturales, el concepto, supone la emergencia de una nueva cultura de la participación y la creatividad (Jenkins, 2009), especialmente entre la juventud occidental, caracterizada por las escasas barreras a la expresión artística y a la participación ciudadana, por el apoyo al intercambio de creaciones, y por la creencia en el interés de las contribuciones propias. Se establece así una nueva relación con los medios, en la que la ciudadanía puede difundir, compartir/participar y componer (García-Galera & Valdivia, 2014). El último aspecto ha supuesto la emergencia de un nuevo tipo de contenido, el contenido generado por el usuario (CGU), que “engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas *online*, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales”, cuyo resultado final “puede ser tanto la invención de una nueva obra como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria” (Fernández-Castrillo, 2014, p. 60).

El contenido generado por el usuario puede ser original, a partir de aspectos mencionados en un contenido previo pero no desarrollados en él, o subyacente, que adapta o versiona contenido existente (Lastra, 2016), entre el que destacan el artístico —*fanart*— y el de ficción —*fanfic*— (Yucra-Quispe et al., 2022). El CGU es, con ello, la base de las comunidades de fans o *fandoms* (Booth, 2010), cuyos miembros se convierten en el segmento más activo del público (Jenkins, 2006) al expandir mediante diferentes técnicas y de manera transmedia el universo narrativo de los contenidos originales (Scolari, 2013) hasta llegar a crear nuevos productos autónomos. En estos productos resulta tan relevante que el contenido sea análogo al original como que se comparta e incentive la interacción social (Arbaiza et al., 2021), un aspecto fundamental de la cultura fan (Booth, 2010).

La importancia de los prosumidores y del CGU no se afecta solo al arte y a la ficción, sino también a la información (Berrocal et al., 2014a), pues la progresiva difuminación de las barreras que separaban a los productores y consumidores de noticias permite una mayor implicación de los usuarios en su producción, aunque estén más capacitados en la práctica para crear contenidos relacionados con la cultura popular y la vida personal (Jönsson & Örnebring, 2011). En este sentido, Hernández-Serrano et al. (2017) proponen la figura del prodiseñador, un tercer nivel superior al de consumidor y prosumidor en su relación con los medios informativos. En el primer nivel, los consumidores participan de modo indirecto en la selección de noticias, pues con su navegación aportan los datos necesarios para la personalización de la oferta por parte de los productores. En el segundo nivel, los prosumidores participan de manera directa mediante sus comentarios o a través de la generación de contenidos a partir de la propia selección de los productores. Finalmente, en el tercer nivel, los prodiseñadores crean o modifican el contenido de las noticias, su distribución y circulación, de modo que “el contenido de las noticias es una conversación que evoluciona vertiginosamente en los medios sociales y a través de las herramientas de creación de contenido colaborativo que están disponibles” (Hernández-Serrano et al., 2017, p. 81).

El IMPAT no solo se caracteriza por la interacción con los seguidores, su contenido variado, su estilo natural y sarcástico, y su lenguaje informal, ya apuntados en aproximaciones cualitativas previas (Expósito García & Trillo Domínguez, 2023). Lo hace también por la ampliación de sus contenidos en vídeo por parte de algunos de sus seguidores, denominados “corresponsales” tanto por el propio Ángel Martín como por el conjunto de la comunidad formada en torno al informativo. Por ello, y a raíz de la revisión anterior, la investigación plantea las siguientes preguntas:

- P1.2. ¿Qué temas deciden ampliar los seguidores del IMPAT?
- P2.2. ¿Presentan estos contenidos generados por sus seguidores los mismos estilemas técnicos y narrativos que IMPAT?

### 3. Materiales y método

La investigación analiza 38 ediciones del *Informativo matinal para ahorrar tiempo* emitidas en 2022, así como 243 informativos miméticos sectoriales generados en respuesta a ellas por personas seguidoras del programa. Se entiende como informativos miméticos aquellos vídeos publicados por usuarios como reacción al informativo publicado por Ángel Martín, en el que se presentan como “corresponsales” del informativo de este. Los informativos miméticos difundidos inicialmente ascendían a 252, pero 9 de ellos no se encontraban disponibles en el momento de la codificación. La duración del contenido audiovisual visualizado asciende a 10 horas, 7 minutos y 28 segundos (1 h 25 min 22 s corresponden a IMPAT; y 8 h 42 min 6 s, a los informativos miméticos). El análisis de caso es una estrategia empleada de manera recurrente para el análisis del infohumor (Aguilera García, 2023; Gascón-Vera, 2020; Valhondo-Crego & Berrocal-Gonzalo, 2020).

La selección de las entregas analizadas de IMPAT se realizó mediante la técnica de semana construída, un método de muestreo más eficaz para el estudio de contenidos mediáticos que el de días consecutivos o el aleatorio simple (Lacy et al., 1995). En total, se conformaron ocho períodos compuestos exclusivamente por días de entre semana, pues el informativo no se emite en sábados y domingos, que abarcaron todo el año estudiado excepto el mes de agosto, en que no hubo emisión. La ausencia de dos días respecto a los cuarenta previstos es consecuencia de la falta de actualización del informativo el 13/04/2022 y el 10/11/2022. Las ocho semanas construídas que componen la muestra superan las cinco recomendadas para el análisis de noticias *online* durante periodos de un año (Hester & Dougall, 2007).

Para dar respuesta a la P11, referida a los temas, el trabajo aplica un análisis de contenido de tipo cuantitativo (Krippendorff, 2004) que ha consistido, primero, en la determinación del número de noticias que componen cada episodio de IMPAT, para lo que se tomó en consideración cada alusión autónoma a una información o a un acontecimiento, independientemente de su duración. Una vez definidas las unidades de análisis (N=759), se ha codificado su adscripción temática. La aproximación cuantitativa es similar a la empleada por García-Avilés (2007) en el estudio del infoentretenimiento en los informativos televisivos líderes de audiencia en la Unión Europea.

La codificación ha tomado en consideración una única variable nominal con una categorización estructurada en dos niveles (Tabla 1). El primer nivel asume la clásica diferenciación entre *Hard News* y *Soft News* (Reinemann et al., 2011), a las que se ha añadido *No News* para los temas sin anclaje en la actualidad informativa. En el segundo nivel, el desglose en categorías de las *hard* y las *soft news* ha adaptado al caso estudiado la adscripción desarrollada en el Digital News Report de 2016 (Newman et al., 2016). Por último, la macrocategoría *No News* incluye diversos contenidos no relacionados con la actualidad.

**Tabla 1.** Categorías y subcategorías del análisis de contenido cuantitativo

Categoría	Subcategorías
Hard News	Política Nacional / Economía / Seguridad / Asuntos Exteriores / Catástrofes
Soft News	Medio Ambiente / Ciencia / Sanidad / Educación / Igualdad / Cultura / Consumo / Celebridades / Deporte / e-Sports / Videojuegos / Tecnología / Sociedad
No News	Santoral / Día Mundial / Meteorología / Recetas / Frase del Día / Autopromoción / Horóscopo / Adivinanza / Comentario de Autor

Fuente: Elaboración propia.

La codificación fue realizada por las dos personas firmantes tras haber realizado por separado un test interjueces sobre una muestra del 13,8% del corpus seleccionada de manera aleatoria (n=105), en el que se obtuvo un coeficiente Alfa de Krippendorff de 0,929, calculado mediante el software ReCal (Freelon, 2013). La misma codificación fue aplicada a los informativos miméticos generados por los seguidores del programa (N=243), considerados como unidades de análisis de manera íntegra como consecuencia de su carácter sectorial.

Para dar respuesta a la P2, referida a los rasgos técnicos, narrativos y de tratamiento de las fuentes, el estudio realiza un análisis de contenido de tipo cualitativo (Mayring, 2000) que ha considerado como unidades de análisis las 38 ediciones seleccionadas de IMPAT y los 243 informativos miméticos emitidos en respuesta a ellas, en ambos casos de manera íntegra. Las dimensiones tomadas en consideración (Tabla 2) han sido *Infoentretenimiento en el tratamiento de las fuentes*, *Infoentretenimiento técnico* e *Infoentretenimiento narrativo*, en las que se ha observado la presencia de una serie de variables que asumen y amplían los estilemas definidos al respecto por Berrocal et al. (2014b) en su estudio sobre la presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas españoles de TDT. Para estudiar otros aspectos relacionados con la relación con la audiencia se ha incorporado la dimensión *Promoción de la comunidad*, de elaboración propia.

**Tabla 2.** Dimensiones y categorías del análisis cualitativo de contenido

Dimensión	Subcategorías
Fuentes	Periodista como protagonista de la información, Ciudadanía como protagonista de la información
Técnica	Uso de música, Uso de efectos sonoros, Tipo de Plano (primer plano / medio corto / medio / americano / entero / general / gran general), Edición en postproducción, Autopromoción, Realización multicámara, Tipo de escenario (plató profesional / doméstico profesional / doméstico no profesional / exterior)
Narración	Descontextualización de la información, Personalización de la información, Sentimentalismo o emotividad, Humor o crítica, Lenguaje coloquial
Comunidad	Mención a la audiencia, Llamada a la acción de la audiencia, Promoción de comportamientos prosociales, Mención a la salud mental de la audiencia

Fuente: Elaboración propia.

## 4. Resultados

### 4.1. Agenda temática

#### 4.1.1. Informativo matinal para ahorrar tiempo

A partir de un análisis representativo de los informativos publicados en 2022, se observa que la composición temática del formato cuenta con una mayor presencia de *soft news* (53,9%), que representa más de la mitad del contenido total (Tabla 3). Las categorías que más destacan de las *soft news* son Cultura (17,8%) y Deporte (16,5%).

Las *hard news* representan el 17,6% del contenido total, siendo las categorías más destacadas la economía (6,5%) y la actualidad política (4,2%). Por otro lado, las *no news* representan el 28,4% del contenido total, siendo las categorías más destacadas el santoral (4,2%) y la definición del día mundial correspondiente (4,7%).

**Tabla 3.** Frecuencia de temas presentes en Informativo matinal para ahorrar tiempo (N=759).

Categoría	Subcategoría	Frecuencia	Categoría	Subcategoría	Frecuencia
Hard news	Actualidad política	4,2%	Soft news	Tecnología	0,7%
	Economía	6,5%		Sociedad	1,8%
	Exteriores	5,7%		<b>Total</b>	<b>53,9%</b>
	Catástrofes	1,3%	No news	Santoral	4,2%
	<b>Total</b>	<b>17,6%</b>		Día Mundial	4,7%
	Soft news	Medio Ambiente		0,8%	Tiempo
Ciencia		6,3%		Recetas	4,6%
Sanidad		1,0%		Frases del día	3,7%
Educación		0,1%		Autopromoción	3,4%
Igualdad		0,5%		Horóscopo	1,2%
Cultura		17,8%		Adivinanza	0,9%
Consumo		1,2%		Comentario de autor	2,5%
Celebridades		0,9%		<b>Total</b>	<b>28,5%</b>
Deporte		16,5%		El cálculo responde a la división del número de piezas de una categoría entre el total de piezas analizadas.	
E-sports		5,0%			
Videojuegos		1,2%			

Fuente: Elaboración propia.

Aunque la duración del informativo suele ser siempre la misma (2:20 minutos) con algunas excepciones, la cantidad de piezas varía bastante. En esta investigación el rango de piezas de los 38 informativos analizados es de entre 2 y 32 piezas, con una media de 19. Si nos centramos en la estructura del informativo (Gráfico 1), observamos que en la mayoría de los casos la apertura es de tres *no news*, seguidas de unas tres o cuatro *hard news*, para completar el grueso del informativo con *soft news* y cerrar con otras dos o tres *no news*.

**Gráfico 1.** Representación de la estructura del Informativo matinal para ahorrar tiempo según el número de noticias y su temática



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.2. Informativos miméticos

Como respuesta a IMPAT, algunos de sus seguidores más leales contribuyen proporcionando vídeos que simulan ser corresponsales del informativo oficial. A lo largo de las ocho semanas construidas de 2022 analizadas, un total de 31 usuarios han participado activamente en Twitter publicando 252 vídeos que imitan al IMPAT. En promedio, hay 6 “corresponsales” por informativo, aunque la participación varía, oscilando entre 2 y 12 corresponsales por programa. La duración media de las 243 piezas disponibles en el momento de la codificación es de aproximadamente 1 minuto 55 segundos, aunque la muestra presenta un rango que va de 18 segundos a 2 minutos 21 segundos.



Excepto 2 prosumidores que emiten audiovisuales multitemáticos —21 y 6— los otros 29 producen vídeos monográficos (n=216), con lo que la agenda temática de la expansión transmedia del informativo por parte de sus fans es bastante diversa. La categoría de noticias a la que más frecuentemente se adscriben los vídeos es la de *soft news* (58,8%, n=127), que incluye temas como deporte (bádminton [n=9], deporte norteamericano [n=6], e-Sports [n=7], motociclismo [n=1], snooker [n=14]), videojuegos (n=23), cine y series (n=27), literatura (n=2), música electrónica (n=1), rock (n=7), noticias ferroviarias (n=7), salud mental (n=2), juegos de mesa (n=13), noticias sobre la tutela de menores (n=3), gastronomía (n=3) y títeres (n=2). Las *hard news* (20,8%, n=45) y las *no news* (20,4%, n=44) tienen casi la misma presencia. En la categoría de *hard news* se abordan temas como la actualidad política y económica (n=6), el Boletín Oficial del Estado (n=27) y los negocios digitales (n=12). Mientras que en la categoría de *no news* se incluyen aspectos como la lotería (n=31), el tiempo (n=8), efemérides (n=1) y recetas (n=4).

## 4.2. Estilo técnico y narrativo

### 4.2.1. Informativo matinal para ahorrar tiempo

IMPAT es un formato que condensa las noticias del día en aproximadamente 2 minutos. Se emite de manera casi constante de lunes a viernes, aunque en ocasiones, y con justificación pública por parte del presentador, puede no transmitirse. En términos generales, todos los programas analizados comparten las mismas características analizadas respecto al género del infoentretenimiento, aunque existen algunas excepciones.

La selección y tratamiento de las fuentes de información en el programa, siguiendo los parámetros del infoentretenimiento (Berrocal-Gonzalo et al., 2014b), no se ajusta a las convenciones típicas de este género informativo. En ninguno de los programas de IMPAT analizados el presentador actúa como “coprotagonista” de la información, y en la mayoría de los casos (97,8%), tampoco se presenta la figura de un ciudadano que se convierta en el protagonista de la noticia. No se percibe una versión apasionada del mensaje, sino más bien lo contrario: se muestra apatía o incluso desinterés por el contenido de las noticias que se relatan.

Las características formales del programa son las siguientes: el tipo de plano utilizado es en la mayoría de las ocasiones (92,1%) un plano medio corto, fijo, sin ningún tipo de edición, efectos sonoros, ni música. No se presenta en ninguna ocasión realización multicámara, y en la mayoría de las ocasiones (89,5%), el set parece ser una ubicación doméstica, pero con una iluminación y cuidado estético de nivel profesional. No obstante, en cuatro ocasiones (10,5%), la grabación se realizó en habitaciones de hoteles y otros entornos improvisados similares, donde no se observó el mismo nivel de profesionalidad. En estas emisiones el presentador comenta abiertamente qué problema ha tenido o por qué no está en el lugar de siempre, lo que le añade al formato cercanía y humanidad. Por ejemplo:

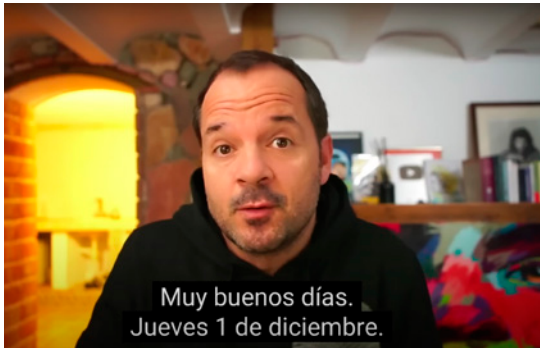
“No puede haber informativo porque el *wifi* no tira. No te voy a engañar. O sea, no tira como para ir subiendo un vídeo de dos minutos a todas partes. No tira. Entonces hoy te voy a cambiar la noticia por una petición. [...] No conviertas el lunes de otro en una cosa peor” (IMPAT, 28/11/2022).

Además, en ningún momento se ha realizado una autopromoción del episodio a modo de resumen para enganchar a la audiencia.

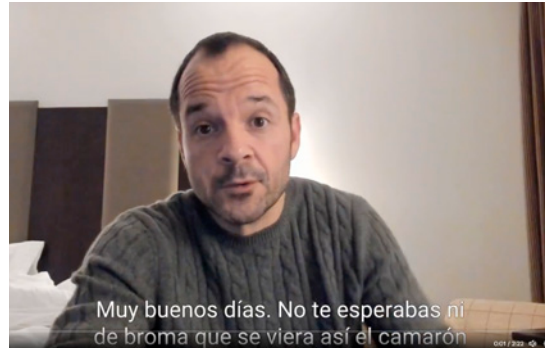
Las características del infoentretenimiento relacionadas con el estilo narrativo se cumplen parcialmente. La descontextualización de las noticias se da en prácticamente todos los programas (97,4%), sin embargo, la personalización, entendida como la presencia de las personas implicadas y el énfasis en la historia individual, no se manifiesta en la mayoría de los informativos (97,4%). En la mayoría de las ocasiones (97,4%) no hay dramatización de las noticias y tampoco

hay nunca presencia de un lenguaje descriptivo y expresivo que contribuya a ello mediante la abundancia de la adjetivización en grado comparativo o superlativo, ni una locución afectada o alarmista que refuerce la intensidad del relato.

**Imagen 1.** Fotogramas de IMPAT. Fuente: YouTube y Twitter



Fuente: Escenario regular y profesional  
(IMPAT, 01/12/2022)



Fuente: Escenario improvisado y excepcional  
(IMPAT, 02/03/2022)

Sin embargo, se ha detectado emotividad por parte del presentador en una gran mayoría de programas (86,8%), en los que comparte públicamente sus sentimientos y manifiesta abiertamente el cariño que tiene a la audiencia: "Os quiero muchísimo". Hay elementos que contribuyen a fidelizar y crear comunidad, como la presencia casi de forma constante (92,1%) del humor en los programas, y una constancia del lenguaje coloquial (100%) y de mención al público (100%). Por ejemplo:

"Por cierto, ayer me enteré que existen los bancos de tejidos neurológicos, que básicamente son bancos donde puedes donar tu cerebro para que investiguen movidas que viene bien investigar. O sea, lo donas cuando mueres. Bueno, lo puedes donar antes, pero si lo donas antes de morir claramente no va a funcionar para ningún estudio porque tu cerebro va mal" (IMPAT, 18/11/2022).

"Obviamente tanto los que mandan como los que quieren mandar están tomando todas las decisiones pensando en tu bienestar y en que a ti todo te afecte lo menos posible. Como se hace siempre. ¿Que los precios se han disparado a niveles que a lo mejor no se había visto nunca y que poner gasolina o que su sueldo dé para un poquitín menos de la mitad de cosas que para las que te daba antes, da rabia? Pues sí, pero también hay que entender que ahora mismo la situación es la que es y ya está. Y toca hacer un esfuerzo" (IMPAT, 22/07/2022).

Se aprecia, también, la utilización de lenguaje coloquial y humor para introducir de forma amena temas más propios de las *hard news*, por ejemplo:

"Hay cacao importante con la ley del solo sí es sí, porque ya no distinguen abuso de agresión y como algunas condenas antes eran de 6 a 12 años, y ahora son de 4 a 12, hay gente diciendo: 'Quítame dos años de la condena que me echaste, no?' y se los están quitando" (IMPAT, 18/11/2022).

Pero también noticias de ciencia:

"Han descubierto que las hembras de los delfines tienen un clítoris funcional y que a veces follan por follar. O sea, en el artículo no lo ponen así. En el artículo ponen que lo hacen para mantener vínculos sociales, pero eso es follar por follar. O sea, a partir de ahora, eso sí, tú a los rollos de una noche los llamarás 'Mantenimiento de vínculos sociales'" (IMPAT, 11/1/2022).

En los dos ejemplos anteriores se observa cómo Ángel Martín "teatraliza" la noticia: en la primera, con la imitación de las voces de un condenado para ilustrar de forma humorística

cuál es la situación actual; y, en la segunda, con la comparación del descubrimiento con la vida sexual humana. Asimismo, es notable cómo realiza apelaciones directas al espectador, creando una esfera de confianza, un espacio íntimo, que promueve esta fidelización de la audiencia. Por ejemplo, mediante comentarios coloquiales más propios de un ambiente de confianza que de un espacio público:

"Muy buenos días. Es jueves 27 de enero. Si te llamas Ángela puedes celebrar tu santo, y es el Día Internacional de Conmemoración de las Víctimas del Holocausto y de la Tarta de Chocolate. O sea, definitivamente, al tío que pone los días se la pela muchísimo que esto tenga algún sentido o respeto algo. Es: 'Ponme Auschwitz y chocolate. Y, el tiempo, papito, ya tu sabes lo que tienes que hacer'" (IMPAT, 27/1/2022).

En este último ejemplo, podemos observar cómo, en primer lugar, el presentador establece una relación informal y cercana al usar el saludo "muy buenos días" seguido de un comentario sobre el santo de Ángela, lo que personaliza el mensaje. El contraste entre la seriedad del Día Internacional de Conmemoración de las Víctimas del Holocausto y el humorístico Día de la Tarta de Chocolate se presenta de forma irónica, subrayando la incongruencia con la frase "al tío que pone los días se la pela muchísimo que esto tenga algún sentido o respeto algo". Esto no solo introduce un tono humorístico, sino que también critica la aparente falta de coherencia en la designación de días internacionales. Además, el uso de expresiones coloquiales como "se la pela muchísimo" y "papito, ya tu sabes lo que tienes que hacer" refuerza la informalidad y cercanía del discurso.

En un paso más allá del compromiso con su audiencia, en algunas ocasiones se ha llegado a formular llamadas a la acción (34,2%):

"Recordad que si tenéis noticias que creáis que pueden ser de ayuda, me las podéis enviar a informativoangelmartin@gmail.com. Pensad que no hay una puta redacción. Que estoy yo solo, vale? O sea que tampoco esperéis que os responda a todos y mandad noticias que sumen para todos" (IMPAT, 19/01/2022)

"A hacer cosas" (IMPAT, 06/12/2022).

Este último ejemplo es una coletilla que suele incluir a menudo en los vídeos a modo de despedida. Esto refuerza aún más esta conexión, pues anima a los espectadores a pasar a la acción de manera simple y directa, cerrando el informativo con un toque personal.

También fomenta comportamientos prosociales (92,1%):

"Por cierto, tienes que limpiar el microondas por dentro que da asco" (IMPAT, 18/11/2022).

"Si eres uno de los chavales que estudia en el Colegio Mayor Elías Ahúja y te apuntaste a lo de gritar a las chavalas de enfrente "putas", "ninfómanas" y mierdas, que sepas que eres tonto por dejarte convencer por quién tú piensas que es un líder pero en realidad es un tontopollas y deberías revisar a quien admiras. Consejo: sé listo, aléjate del cerebro sin formar, asume el castigo que te toque y ponte a trabajar con los que intentan que salir sola a la calle no dé miedo. Ya tenemos bastantes soplapollas en el lado de los tíos, créeme. No sumes a ese lado" (IMPAT, 7/10/2022).

"No te conviertas en el gilipollas o la gilipollas que empeora el lunes de otro. [...]" (IMPAT, 28/11/2022).

En los ejemplos proporcionados, se observa un uso estratégico del humor y el lenguaje coloquial para conectar con los espectadores y fomentar comportamientos prosociales. A través de una combinación de informalidad, humor y lenguaje directo, el presentador logra transmitir de manera interesante mensajes importantes. En el primero, la expresión "que da asco" es una forma coloquial de enfatizar la necesidad de limpiar el microondas, utilizando un lenguaje cotidiano para la audiencia. Este recordatorio fomenta la responsabilidad personal

y la higiene, aspectos importantes en la convivencia y el bienestar general. En el segundo, observamos palabras como “tonto”, “tontopollas” y “soplapollas”, términos coloquiales que, aunque pueden parecer crudos y malsonantes resultan efectivos para captar la atención de la audiencia joven y subrayar la desaprobación del comportamiento mencionado. El mensaje critica comportamientos misóginos y fomenta la autocritica, la responsabilidad y el apoyo a iniciativas que promuevan la seguridad y el respeto hacia las mujeres. Y, en el tercer ejemplo, vemos cómo la palabra “gilipollas” es un ejemplo de lenguaje coloquial que llama la atención y, al mismo tiempo, es un término que la audiencia puede encontrar humorístico debido a su uso frecuente en conversaciones informales. Ese consejo anima a los oyentes a ser considerados con los demás, promoviendo comportamientos que mejoren el bienestar de la comunidad y reduzcan el estrés en el entorno laboral o escolar.

E incluso promueve la mejora de la salud mental (55,7%):

“¿Ha sobrado tiempo? Sí, 16 segundos que son para ti. Para tus cosas. Parar mirarte al espejo y decir: ‘Hoy estoy bien’. Te quiero” (IMPAT, 11/01/2022).

“Aprovecha y suéltale un te quiero a la persona que verás reflejada en el espejo porque tengo la impresión de que la tienes un pelín abandonada y como no empieces queriendo bien a esa, ya te digo yo que lo de querer bien bien al resto, dentro de muy poco empezará a salirte regular” (IMPAT, 14/02/2022).

“Y hoy la noticia no te la esperas. Es que pases por completo por un día de las noticias para ver en qué punto está tu vida hoy. [...] ¿Qué cosas de las que estás construyendo te interesan? ¿En qué cosas crees que estás tirando el tiempo? [...]” (IMPAT, 05/04/2022).

“La noticia de hoy es importante: deberías tener cuidado porque estás volviendo a caer en la trampa de vivir por inercia. Desde el cariño te lo digo, eh. [...]” (IMPAT, 28/06/2022).

En conjunto, los ejemplos proporcionados demuestran una fuerte promoción de la mejora de la salud mental a través de mensajes reflexivos y cariñosos. El uso de tiempo personal para la autoafirmación (“Hoy estoy bien”), el énfasis en el amor propio como base para relaciones saludables (“Aprovecha y suéltale un te quiero a la persona que verás reflejada en el espejo”), y la invitación a la introspección y la evaluación de la vida personal (“pases por completo por un día de las noticias para ver en qué punto está tu vida hoy”) son estrategias efectivas para fomentar la salud mental. Además, el recordatorio de evitar vivir por inercia y la preocupación expresada desde el cariño subrayan la importancia del bienestar emocional y la autoevaluación continua. Estos mensajes, presentados con un lenguaje accesible y cercano, motivan a los espectadores a cuidar de su salud mental y a hacer cambios positivos en sus vidas, demostrando un enfoque compasivo y práctico hacia el bienestar personal.

#### 4.2.2. Informativos miméticos

En el caso de los informativos miméticos, dado el gran número de participantes con diferentes temáticas, existe escasa homogeneidad respecto a las características que los definen.

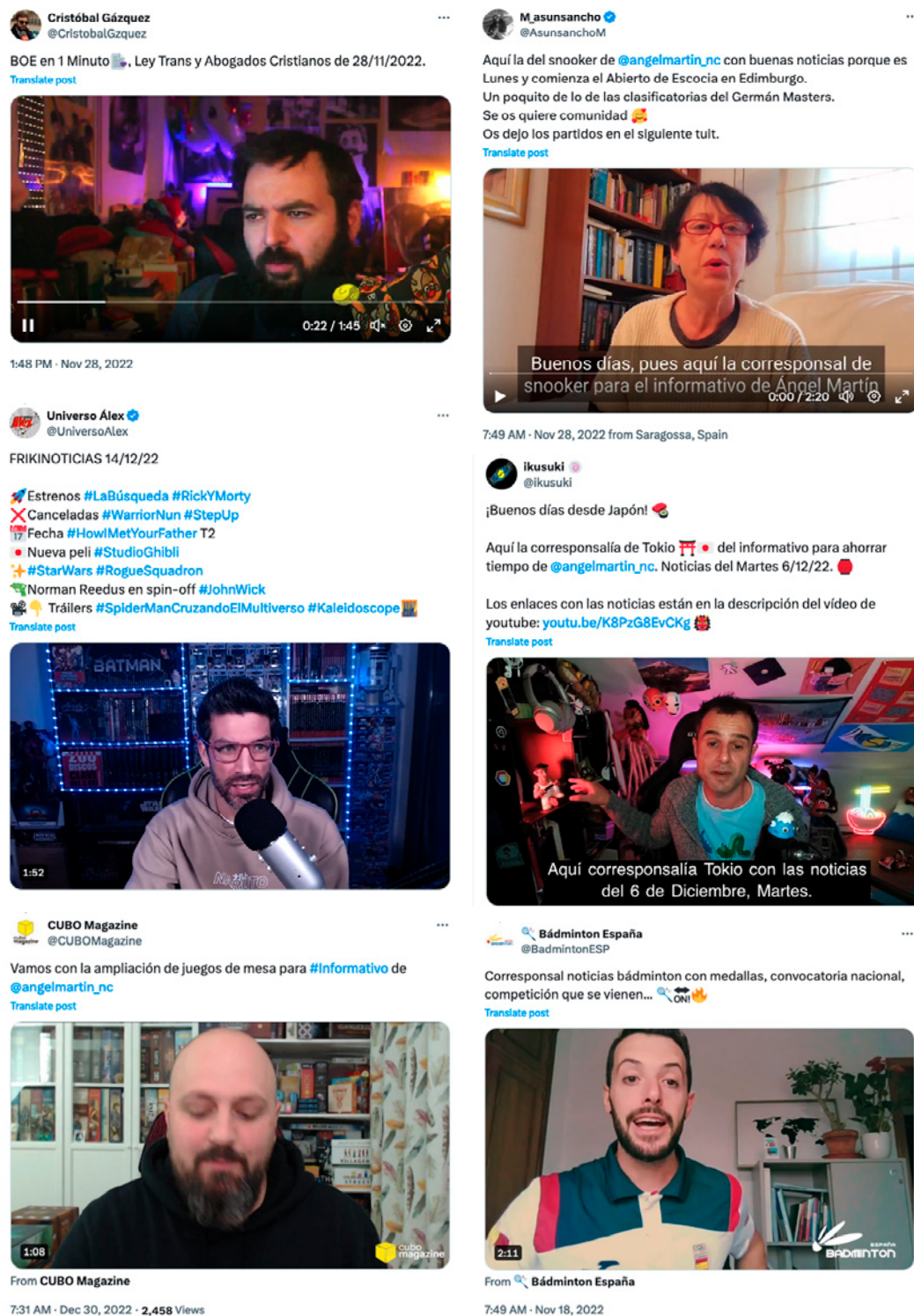
Las características del infoentretenimiento relacionadas con la selección y el tratamiento de las fuentes informativas no se cumplen en su mayoría. En ningún caso la ciudadanía se convierte en el protagonista de la noticia; además, el presentador raramente asume un papel de coprotagonista (90,9%).

En lo que respecta a los aspectos técnicos y formales, la mayoría no incorpora música (83,1%) ni efectos sonoros (96,7%). Sin embargo, se observa un uso significativo de la postproducción (63,8%) —inclusión de subtítulos, mayoritariamente—, y se emplean diversos tipos de planos, siendo el plano medio corto, similar al utilizado por Ángel Martín (Imagen 2), el más común (52%), seguido del primer plano (23%). La introducción o resumen a modo de autopromoción

"Informativo matinal para ahorrar tiempo". Un noticiero alternativo con fandom propio (17-34)

del programa no se utiliza en la mayoría de los casos (93,8%), y la realización multicámara es prácticamente inexistente (99,6%). En cuanto a los escenarios, la mayoría prefiere un entorno doméstico profesional (49,4%), aunque el siguiente más común es un entorno doméstico no profesional (47,3%).

**Imagen 2.** Ejemplos de contestación de los corresponsales, añadiendo su corresponsalía, al mensaje del informativo matinal publicado por Ángel Martín



Fuente: Twitter.

El infoentretenimiento narrativo tampoco sigue un patrón uniforme. La mayoría de los vídeos tienden a descontextualizar la noticia (73,2%), no suelen personalizarla (95,9%) y tampoco le añaden sentimentalismo (97,5%). Ninguno recurre a la dramatización, y solo un pequeño porcentaje utiliza lenguaje descriptivo expresivo (1,2%) o locución afectada (0,4%). El humor se incorpora como recurso en menos de la mitad de los programas (47,7%), mientras que el lenguaje coloquial se utiliza en poco más de la mitad de los casos (65,5%). La mayoría menciona a la audiencia (90,1%), aunque solo un reducido porcentaje promueve comportamientos pro-sociales (24,7%) o contiene llamadas a la acción (9%). Solo unos pocos presentan muestras de sensibilización o promoción de la salud mental (17,7%).

## 5. Discusión y conclusiones

Este trabajo ha analizado la agenda temática y el estilo técnico y narrativo del *Informativo Matinal para Ahorrar Tiempo* (IMPAT), el noticiario audiovisual breve presentado diariamente por el cómico español Ángel Martín y difundido en las principales redes sociales, con una audiencia que ha llegado a alcanzar un millón de visualizaciones. La investigación también ha estudiado ambas cuestiones en la expansión transmedia del IMPAT realizada en Twitter por algunos de sus seguidores —denominados “corresponsales” en el seno de la comunidad— a modo de prosumidores.

El análisis presenta varios hallazgos significativos. En cuanto a la agenda temática del IMPAT (P1.1), destaca su enfoque principal en *soft news*, con especial énfasis en aquellas sobre cultura y deporte. Asimismo, es notable la presencia de *no news*. Pese a que cada vez es más común la reducción de *hard news* en los informativos (García-Avilés, 2007; Holtz-Bacha & Norris, 2001; Winston, 2002), el tipo de contenidos no noticiosos caracteriza especialmente el formato, con anuncios de autopromoción, comentarios personales del autor, recetas o adivinanzas que no tendrían cabida en un informativo convencional. Este enfoque único respecto a tipología de noticias que incluye el IMPAT influye en la diversidad de los temas que los seguidores replican en sus propios informativos miméticos (P1.2) aunque de forma monotemática y muy especializada.

En términos de rasgos técnicos y narrativos del IMPAT (P2.1), se observa que el programa asume alguna de las características del infoentretenimiento (Berrocal-Gonzalo et al. 2014b; Krüger, 1988). Sin embargo, presenta excepciones notables en la selección y el tratamiento de las fuentes de información, como pueda ser la falta de personalización y de la ciudadanía como coprotagonista. Además, el programa se caracteriza por un estilo narrativo descontextualizado, con el uso ocasional de humor y lenguaje coloquial. Asimismo, el formato está totalmente vinculado al estilo personal que Ángel Martín imprime en cada programa, recordando directamente a los informativos de autor (Suárez Villegas et al., 2009) que más allá del tono, implican reflexiones sobre lo narrado (Suárez-Sian, 2007). Pese a que su tendencia informativa, centrada en *soft news* y con sello de autor, se aproxima a informativos alternativos como *La 2 Noticias* (Iglesias-Cruz, 2022), también presenta rasgos narrativos propios del infoentretenimiento (Berrocal-Gonzalo et al., 2014b), especialmente el coloquialismo y el humor, que lo sitúan también en el ámbito del *infoshow*. En este sentido, en la línea de lo expuesto por Aguilera García (2021) cabría plantearse la conveniencia de ampliar la definición de infoentretenimiento para incluir estas variedades *informativas* que son más comunes en redes o en formatos concretos como los *podcasts* (Gamir-Ríos & Cano-Orón, 2022).

El IMPAT consigue generar una comunidad fiel que llega a participar a modo “corresponsal informativo” con la expansión transmedia del programa (Scolari, 2013). Constituye, así, un formato que no solo permite, sino que fomenta la creación de contenido por parte de sus usuarios (Fernández-Castrillo, 2014; García-Galera & Valdivia, 2014), que se convierten con la elección temática de su contenido en prodiseñadores (Hernández-Serrano et al., 2017) del programa. El *fandom* (Booth, 2010) informativo que genera el IMPAT incluye los noticiarios

miméticos creados por sus seguidores (P2.2), que muestran una diversidad de estilos técnicos y narrativos debido a la variedad de participantes y temas. Aunque en su mayoría no siguen las convenciones del infoentretenimiento, tienden a descontextualizar las noticias y rara vez añaden personalización o sentimentalismo. El humor y el lenguaje coloquial varían según el usuario.

El IMPAT constituye, así, un informativo audiovisual alternativo parcialmente alineado con el estilo narrativo del infoentretenimiento. Un postulado innovador en el análisis es la identificación de la complicidad narrativa entre el presentador y la audiencia, evidenciada por la constante interacción y participación de los seguidores como "corresponsales" que expanden el programa en redes sociales. Se trata de prosumidores (Toffler, 1980) que emiten contenido generado por el usuario (Fernández-Castrillo, 2014) de manera original (Lastra, 2016), un contenido que constituye a su vez la base de la comunidad de fans (Booth, 2010) del IMPAT, constituidos en miembros activos del público (Jenkins, 2006) que expanden de manera trasmedia el contenido primigéneo (Scolari, 2013). La novedad radica en que ello afecta no a la ficción, sino a la información (Berrocal et al., 2014a), materializando así la figura del prodiseñador de información (Hernández-Serrano et al., 2017). Se ha consolidado, así, un *fandom* propio mediante contenido generado por sus usuarios a modo de fan *information* o fan *news*, de una manera similar a la expansión registrada por contenidos artísticos —*fanfic*— o de ficción —*fanfic*— (Yucra-Quispe et al., 2022). Este fenómeno refleja un cambio significativo en el consumo y la producción de noticias, pues la audiencia ya no es receptora pasiva sino participante activa en el diseño de la agenda informativa. Este tipo de *fandom* informativo no solo expande el alcance del informativo original, sino que también ofrece una nueva dimensión de interacción y compromiso. Los seguidores del IMPAT, al generar sus propios informativos, no solo perpetúan la marca y sus temáticas, sino que inyectan sus perspectivas únicas y diversas, enriqueciendo la cobertura de temas menos convencionales. Así, el IMPAT no es solo un producto de infoentretenimiento, sino también un espacio para la expresión comunitaria y la colaboración, demostrando el poder del contenido generado por usuarios para formar comunidades sólidas y participativas en torno a temas de actualidad.

En conclusión, el fenómeno del fandom informativo que genera el IMPAT destaca la importancia de la participación activa de la audiencia en la producción y difusión de noticias. Este enfoque no solo enriquece el contenido y aumenta su relevancia, sino que también fortalece el sentido de comunidad y compromiso entre los seguidores. La capacidad del IMPAT para transformar a los espectadores en coproductores y corresponsales ilustra un cambio significativo en la dinámica tradicional de los medios de comunicación, promoviendo una interacción más democrática y colaborativa en la creación de contenido informativo. Futuras investigaciones deberán analizar la pervivencia del formato y la continuidad de sus características, así como, especialmente, el surgimiento de otros fenómenos de fan *news* o fan *information*.

## Bibliografía

- Aguilera García, I. C. (2021). La discusión del término infoentretenimiento desde Krüger a los investigadores españoles. *Opción, Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 95, 12-32. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7467574>
- Aguilera García, I. C. (2023). Infohumor y alfabetización mediática: entender El Intermedio para comprender la actualidad. *Historia y Comunicación Social*, 28(1), 147-157. <https://doi.org/10.5209/hics.88632>
- Alencar, A., & Kruikemeier, S. (2018). Audiovisual infotainment in European news: A comparative content analysis of Dutch, Spanish, and Irish television news programs. *Journalism*, 19(11), 1534-1551. <https://doi.org/10.1177/1464884916671332>

- Arbaiza, F., Atarama-Rojas, T., & Atarama-Rojas, R. (2021). Fandom activity of the Marvel transmedia phenomenon: A comparative analysis of Peruvian digital communities during the pandemic. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 145–157. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.18839>
- Arias Romero, G. (2020, 16 de octubre). Ángel Martín y su 'Informativo para ahorrarnos tiempo': el boletín matutino viral que triunfa en Twitter. *Vertele*. <https://bit.ly/3HclLrD>
- Benítez-Alonso, E. M., Domínguez Morales, M. S., González Barba-Capote, A., & Reig, R. (1997). Análisis de La 2 Noticias en el contexto de la televisión española: ¿Es alternativo el informativo de Lorenzo Milá?. En *Sociedad multicultural: competencia y cooperación. Actas del XXX Congreso Universitario Internacional UNIV'97* (pp. 182-187). Colegio Mayor Almonte. <https://bit.ly/3Rne3jE>
- Berrocal-Gonzalo, S., Campos-Domínguez, E., & Redondo-García, M. (2014a). Media prosumers in political communication: Politainment on YouTube. *Comunicar*, 43, 65-72. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Berrocal-Gonzalo, S., Redondo García, M., Martín Jiménez, V., & Campos-Domínguez, E. (2014b). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85-103. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- Booth, P. (2010). *Digital fandom: New media studies*. Peter Lang.
- Carvajal, M., Marín-Sanchiz, C. R., & Navas, C. J. (2022). The daily news podcast ecosystem from the strategy and business model perspectives. *Profesional de la información*, 31(5), e310514. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.14>
- Cebrián-Herrerros, M. (2004). *La información en televisión: obsesión mercantil y política*. Gedisa.
- Eco, U. (1986). TV: La transparencia perdida. En *La estrategia de la ilusión* (pp. 200-223). Lumen.
- Estrada-García, S., & Gamir-Ríos, J. (2023). Soft news in original videos: Adaptation to TikTok of the main Spanish online media. *Profesional de la información*, 32(2), e320222. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.22>
- Expósito-García, F., & Trillo-Domínguez, M. (2023). El impacto de los influencers en el periodismo: estudio de caso y caracterización. *Hipertext.net*, 26, 121-134. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.16>
- Fernández-Castrillo C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. [https://doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2014.v19.43903](https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903)
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L. (2022). Characteristics of the Spanish podcast sphere. Between democratization and commercial logic. *Profesional de la información*, 31(5), e310505. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.05>
- García-Avilés, J. A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (35), 47-63, <https://bit.ly/486QToa>
- García-Avilés, J. A., González-Mesa, I., & Anierte-Guerrero, A. (2023). *Manual de periodismo televisivo*. Universidad Miguel Hernández.
- García-Avilés, J. A., Martín-Jiménez, V. & Reguero-Sanz, I. (2022). Los formatos de infoentretenimiento. En J. Montero-Díaz, M. A. Paz-Rebollo & M. R. Lacalle-Zalduendo (eds.), *La edad dorada de la televisión generalista en España (1990-2010): programas y programaciones* (pp. 857-888). Tirant lo Blanch.
- García-Galera, M., & Valdivia, A. (2014). Media prosumers: Participatory culture of audiences and media responsibility. *Comunicar*, 43, 10-13. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-a2>
- García-Mirón, S., Torres-Romay, E., & García-Crespo, O. (2020). Evolución del prime time televisivo de Antena 3 (1990-2010): audiencia, macrogéneros y contenidos representativos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 555-569. <https://doi.org/10.5209/esmp.67961>



- Gascón-Vera, P. (2020). El infoentretenimiento en la televisión de pago, Movistar+ y el canal #0: el uso transmedia de sus contenidos de humor. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 49, 177-196. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.11>
- Gavaldà-Roca, J. V. (2002). El discurso televisivo y sus estrategias de legitimación. *Quaderns de filologia. Estudis de comunicació*, 1, 117-132.
- Grabe, M. E., Zhou, S., Lang, A., & Bolls, P. D. (2000). Packaging television news: The effects of tabloid on information processing and evaluative responses. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 581-598. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404\\_4](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404_4)
- Hernández-Serrano, M., Renés-Arellano, P., Graham, G., & Greenhill, A. (2017). From prosumer to prodesigner: Participatory news consumption. *Comunicar*, 50, 77-88. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-07>
- Hester, J. B., & Dougall, E. (2007). The Efficiency of Constructed Week Sampling for Content Analysis of Online News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), 811-824. <https://doi.org/10.1177/107769900708400410>
- Holtz-Bacha, C. & Norris, P. (2001). To entertain, inform and educate: Still the Role of Public Television. *Political Communication*, 18(2), 123-140. <https://doi.org/10.1080/105846001750322943>
- Iglesias-Cruz, Z. (2022). La 2 Noticias el concepto alternativo de noticiero en la televisión generalista española: análisis de su evolución y una reivindicación para su vuelta. En T. Piñeiro Otero, A. Linares Pedrero & A. Pérez García (coords.), *Variantes de la comunicación de vanguardia* (pp. 273-288). Gedisa.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. The MIT Press. <https://bit.ly/3TAEAFs>
- Jönsson, A. M., & Örnebring, H. (2011). User-generated content and the news. *Journalism Practice*, 5(2), 127-144. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.501155>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.
- Krüger, U. M. (1988). Infos-Infotainment-Entertainment? *Media Perspektiven*, 10, 637-664.
- Lacy, S., Robinson, K., & Riffe, D. (1995). Sample size in content analysis of weekly newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(2), 336-345.
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor: identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono 14: Revista científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 71-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902>
- Martínez-Costa Pérez, M. P., & Lus Gárate, E. (2019). El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. *Miguel Hernández communication journal*, (10), 317-334. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.314>
- Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 1(2). <https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1089>
- Moreno-Castro, C., Paisana, M. et al. (2022). *The Impact of Disinformation on the Media Industry in Spains and Portugal*. IBERIFIER. <https://doi.org/10.5581/026.001>
- Nevado, I. (2020). La programación de La Sexta: de la variedad de contenidos al triunfo del infoshow (2006-2010). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 693-702. <https://doi.org/10.5209/esmp.67804>
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2016). *Digital News Report 2016*. Reuters Institute for the study of Journalism. University of Oxford. <https://bit.ly/3RRUWPm>
- Newman, N., & Gallo, N. (2019). *News podcasts and the opportunities for publishers*. Reuters Institute for the study of Journalism. University of Oxford. <https://bit.ly/3tjLR8L>

- Ödmark, S. (2021). Making news funny: Differences in news framing between journalists and comedians. *Journalism*, 22(6), 1540–1557. <https://doi.org/10.1177/1464884918820432>
- Olivares-García, F. J., & Méndez-Majuelos, M. I. (2022). Periodistas y comunicadores en Twitch: medios más allá de las redes sociales. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 66, 45-61. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3473>
- Parejo-Cuéllar, M., Vizcaíno-Verdú, A., & de-Casas-Moreno, P. (2022). Agenda-Setting invertida: Ciudadanía juvenil (in)formada en redes sociales. *Icono 14: Revista científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1869>
- Prado, E., & Delgado, M. (2010). La televisión generalista en la era digital: tendencias internacionales de programación. *Telos*, (84). <https://bit.ly/4bWYozZ>
- Prado, E., Delgado, M., García-Muñoz, N., Monclús, B., & Navarro, C. (2020). General-television programming in Europe (UE5): Public versus commercial channels. *Profesional de la Información*, 29(2), e290204. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.04>
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2011). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221-239. <https://doi.org/10.1177/1464884911427803>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Suárez-Sian, M. D. (2007). *Dramaturgia Audiovisual: guión y estructuras de informativos en radio y televisión*. Comunicación Social.
- Suárez-Villegas, J. C., Romero-Domínguez, L. R., & Almansa-Martínez, A. (2009). El periodismo en el espejo: la profesión analizada por periodistas andaluces. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (18), 157-175.
- Thusu, D. K. (2007). *News as entertainment: The rise of global infotainment*. Sage
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam Books
- Valhondo-Crego, J. L., & Berrocal Gonzalo, S. (2020). Desregulación y soberanía del público en la televisión española: el infoentretenimiento como alternativa al modelo de noticias clásico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 851-863. <https://doi.org/10.5209/esmp.67817>
- Yucra-Quispe, L-M., Espinoza-Montoya, C., Núñez-Pacheco, R., & Aguaded, I. (2022). De consumidores a prosumidores: la narrativa transmedia en dos juegos móviles para adolescentes y jóvenes. *Revista de Comunicación*, 21(1), 433-450. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A22>
- Winston, B. (2002). Towards Tabloidization? Glasgow revisited, 1975-2001. *Journalism Studies*, 3(1), 5-20. <https://doi.org/10.1080/14616700120107301>