

---

# L'INFOENTRETENIMENT

---

RECERCA D'UN NOU SUPORT PER A LES  
RELACIONS PÚBLIQUES

---

Gemma Bruguera del Valle

Tutora: Dra. Silvia Espinosa Mirabet

Grau de Publicitat i Relacions Públiques. Curs 2015/2016

---

  
Universitat  
de Girona  




**ÍNDEX**

<b>1. INTRODUCCIÓ .....</b>	<b>4</b>
<b>2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ .....</b>	<b>6</b>
2.1. Formulació de l'objectiu principal .....	6
<b>3. MARC TEÒRIC.....</b>	<b>7</b>
3.1. Història de l'Infoentreteniment.....	7
3.1.1. Una aproximació al concepte d'infoentreteniment .....	11
3.1.2. Característiques dels programes televisió basats en l'infoentreteniment.....	13
3.1.2.1. Contingut .....	13
3.1.2.2. Format.....	16
3.1.2.3. Resum de les característiques dels programes d'infoentreteniment.....	18
3.2. Periodisme .....	20
3.2.1. Bases del periodisme a la televisió .....	20
3.2.2. Canvi de model a la televisió: de la informació a l'entreteniment.....	26
3.2.2.1. Qui ho diu? Anàlisi del periodista .....	27
3.2.2.2. Què diu? Anàlisi del contingut.....	28
3.2.2.3. A qui? Anàlisi de l'audiència .....	31
3.2.2.4. Amb quin efecte? Anàlisi dels efectes de la comunicació .....	32
3.2.2.5. A través de quin canal? Anàlisi de la televisió .....	34
3.2.2.6. Interactivitat. Segones pantalles.....	36
<b>4. METODOLOGIA.....</b>	<b>37</b>
4.1. Caracterització de la investigació .....	37
4.2. Objectius i preguntes de la investigació .....	39
4.3. Instruments per a la investigació.....	40
4.3.1. Disseny de la fitxa d'anàlisi .....	41
4.3.2. Disseny de les entrevistes.....	47
4.3.2.1. Entrevista N° 1: Neus Bonet i Bagant .....	47
4.3.2.2. Entrevista N° 2: Victor Amela .....	47
4.3.2.3. Qüestionari emprat.....	48
4.4. Univers i Mostra.....	50

<b>5. INVESTIGACIÓ DE CAMP .....</b>	<b>54</b>
5.1. Anàlisi i interpretació dels programes .....	54
5.1.1. Anàlisi del programa <i>Salvados</i> de La Sexta: Fashion Victims.....	54
5.1.2. Anàlisi del programa <i>30 Minuts</i> de TV3: La nostra fàbrica “low cost”. .....	69
5.2. Comparació dels resultats .....	82
5.2.1. Comparativa en referència al contingut .....	84
5.2.2. Comparativa en referència a la forma .....	86
5.2.3. Comparativa en referència a la comunicació i la publicitat.....	88
<b>6. CONCLUSIONS .....</b>	<b>89</b>
<b>7. REFERÈNCIES .....</b>	<b>93</b>
<b>8. ANNEX .....</b>	<b>101</b>
8.1. Transcripció de les entrevistes .....	101
8.1.1. Entrevista a Neus Bonet i Bagant.....	101
8.1.2. Entrevista a Víctor Manuel Amela Bonilla .....	107

**ÍNDEX DE TAULES**

Taula 1: Temps setmanal dedicat a l'infoentreteniment per les cadenes.....	9
Taula 2: Quadre-resum de les característiques dels programes d'infoentreteniment..	18
Taula 3: Anàlisi comparat de les diverses seccions a TVE, Tele 5 i Antena 3.....	29
Taula 4: Objectius i preguntes de la investigació.....	39
Taula 5: Fitxa d'anàlisi - Fitxa tècnica..	41
Taula 6: Fitxa d'anàlisi - Contingut.....	42
Taula 7: Fitxa d'anàlisi - Forma..	43
Taula 8: Fitxa d'anàlisi - Comunicació i Publicitat.....	46

**ÍNDEX DE FIGURES**

Figura 1: Perfil de l'audiència televisiva.....	31
Figura 2: Comparació de l'evolució de la penetració a la televisió i a Internet.....	35
Figura 3: Evolució del logotip del programa <i>Salvados</i> al llarg dels anys..	52
Figura 4: Fotograma d'unes treballadores anant cap a la fàbrica. ....	56
Figura 5: Fotograma d'un primer pla de l'entrevistada.....	57
Figura 6 : Percentatge de la duració de les entrevistes.....	58
Figura 7: Fotograma d'Évole a casa de les treballadores d'un taller tèxtil de Cambodja.....	60
Figura 8: Fotograma d'Évole entrevistant dues ex-treballadores d'Inditex en un taller tèxtil.....	61
Figura 9: Fotograma d'un pla mig.....	62
Figura 10: Percentatge de plans utilitzats durant el programa..	62
Figura 11: Fotograma que juga amb el desenfocat per centrar l'atenció de l'espectador.....	64
Figura 12: Fotograma d'un rètol on s'ofereixen dades i informació diversa.....	64
Figura 13: Fotograma d'un rètol identificatiu de les localitzacions.....	65
Figura 14: Fotograma del títol del programa de <i>Salvados</i> , La Sexta. ....	65
Figura 15: Captura de pantalla d'una publicació de Jordi Évole.....	67
Figura 16: Durada de les entrevistes del programa <i>30 Minuts</i> .....	72
Figura 17: Fotograma d'un pla detall de l'entrevistada.....	75
Figura 18: Percentatge de plans utilitzats en el <i>30 Minuts</i> .....	76
Figura 19: Composició de diversos fotogrames en els que s'utilitzen transicions. ....	77
Figura 20: Composició de diversos fotogrames en els que s'utilitzen filtres variats.....	78
Figura 21: Captura de pantalla d'una publicació del programa <i>30 minuts</i> .....	80
Figura 22: Comparació de l'interès <i>online</i> al llarg del temps entre <i>Salvados</i> i <i>30 Minuts</i> . ....	83
Figura 23: Comparativa de l'evolució de cerques entre els presentadors..	86

## 1. INTRODUCCIÓ

El teòric Neil Postman (1990), en el seu llibre *Divertim-nos fins a morir*, ja posava de manifest el fet que la televisió, com a mitjà de comunicació, només parlava una sola llengua, la de l'entreteniment. L'objectiu dels programes de televisió i, en definitiva de la petita pantalla és bàsicament aconseguir més audiència, més ulls i més aplaudiments que la competència i, per fer-ho, ha transformat, segons, Postman, tots els continguts ja siguin polítics, religiosos, esportius i/o econòmics en pur entreteniment. Arrel de la particular visió d'aquest autor envers la televisió en sorgeix la idea de la present investigació.

"La televisió està transformant la nostra cultura en un gran circ per al món de l'espectacle"  
(Postman, 1990: 105).

No obstant, aquest treball, a diferència del punt de vista de l'autor, parteix de la base que tot i que és cert que la majoria dels programes de televisió es basen en l'entreteniment, n'hi ha d'altres l'objectiu dels quals és informar, formar a l'espectador en algun àmbit, apropar-li allò que succeeix al seu voltant d'una manera clara i rigorosa.

Diferenciar el gènere al qual pertanyen els programes de televisió resulta una tasca cada vegada més difícil, ja que aquests, amb la finalitat de ser més competitius hibriden diversos estils i gèneres. Així doncs, la línia entre els programes d'entreteniment i els informatius cada vegada és més borrosa. De fet, de la pràctica recurrent de les cadenes d'hibridar informació i entreteniment n'ha sorgit un nou gènere televisiu, l'infoentreteniment. Aquest fenomen ha esdevingut el motiu d'investigació en diversos treballs, però la inquietud d'aquest projecte va més enllà.

És sabut que els mitjans de comunicació de masses són utilitzats per les organitzacions com un canal per arribar a la seva audiència. En aquest sentit tal i com apunta Capriotti (2006), els mitjans es converteixen en una font importantíssima capaç d'influenciar, seguint els seus interessos, a l'opinió pública. D'aquest fet se'n desprèn la necessitat de les organitzacions, d'establir una relació activa i de confiança amb la premsa i els periodistes, no només amb la finalitat de guanyar presència als mitjans sinó també amb l'objectiu que els mitjans representin els seus interessos. La presència positiva de les organitzacions als mitjans contribueix segons Capriotti (2006) a millorar-ne la seva notorietat i imatge pública. Contràriament, l'aparició d'informació negativa de les organitzacions i el tractament que se'n fa d'aquesta per part de la premsa (la manera com s'exposa, la contrastació de la informació amb la font oficial....), per exemple, en una situació de crisi pot ser

devastadora per aquestes. Així doncs, és vital per un relacions públiques crear una relació favorable amb la premsa.

Davant del sorgiment de programes d'infoentreteniment, en els quals l'entreteniment passa per davant la informació cercant allò sensacionalista, dramàtic, impactant i espectacular, aquest treball es planteja conèixer com un relacions públiques es pot beneficiar, en favor de l'organització que representa, d'aquest tipus de programes o bé pel contrari com se'n pot veure afectat. Per fer-ho, serà necessari determinar com els programes d'infoentreteniment tracten la informació en comparació a altres programes purament informatius i quines són les seves característiques principals.

La primera part del projecte resultarà essencial per conèixer, a través dels estudis de diversos autors, l'origen i les característiques principals d'aquest nou concepte, l'infoentreteniment. En aquest apartat, s'ha cregut oportú revisar les bases del periodisme televisiu que serviran, posteriorment, per veure de manera més clara el canvi que pateixen els programes quan ofereixen entreteniment amb una base informativa.

Un cop establert el marc teòric, per tal de donar resposta a l'objectiu principal que es planteja la investigació, es realitzarà una comparació entre dos programes de televisió un fonamentat en l'infoentreteniment i l'altre basat únicament en la informació. Seguint aquest model, es realitzaran també, a mode de complement i per reforçar l'anàlisi dels programes, dues entrevistes a dos professionals del sector de la comunicació.

Finalment, s'exposaran les conclusions finals extretes de l'anàlisi dels programes que es complementaran amb les idees i les opinions que hauran aprofitat els dos entrevistats.

## 2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ

Actualment molts dels programes emesos a la graella televisiva basen el seu contingut i forma en l'infoentreteniment. Al llarg dels anys, aquesta tendència que es basa en "pervertir" la informació i apropar-la al terreny de l'entreteniment ha augmentat notablement. Com a conseqüència, la identificació dels programes purament informatius es fa més difícil. Per altra banda, les organitzacions, a través dels seus relacions públiques han d'establir una sèrie de vincles amb la premsa i, en definitiva, amb els mitjans de masses ja que aquests són els canals influenciadors de l'opinió pública. Partint d'aquest context, a continuació es concreta l'objectiu principal d'aquest treball:

### 2.1. Formulació de l'objectiu principal

Objectiu principal: Determinar com un relacions públiques pot emprar les diferències que es desprenen del tractament informatiu d'un programa basat en l'infoentreteniment si es compara amb un programa de vessant informativa.

D'aquest objectiu principal se'n deriva la següent pregunta que ajudarà a enfocar el treball i assolir l'objectiu principal:

Pregunta principal: Quines diferències existeixen en un programa on preval l'entreteniment comparat amb un programa on el més important és la informació? Quin benefici en pot treure un relacions públiques?



### 3. MARC TEÒRIC

#### 3.1. Història de l'Infoentreteniment

La televisió va néixer com un mitjà de comunicació basat purament en l'entreteniment. De fet, a Estats Units on començà a prendre importància aquest mitjà, la informació que hi apareixia seguia tenint un important caràcter radiofònic; es tractava de simples notícies llegides l'una darrera l'altra. No va ser fins més endavant, quan l'Estat va obligar a les cadenes de televisió a incloure a la seva graella un espai informatiu, que van començar a prendre importància els espais de notícies (Amela, 2008b). A Espanya, sobretot entre els anys 1956 i 1959, les notícies que apareixien a la ràdio eren les mateixes que després es transmetien per televisió. A més a més, sota el règim franquista, el periodisme, tant a la ràdio com a la televisió estava regulat per una poderosa censura, així, agències de notícies com Cifa i EFE controlaven el que apareixia a les pantalles i als televisors (Díaz, 2006).

Marín (2012) va més enllà i tot i que també afirma que la televisió va ser concebuda com un mitjà d'entreteniment, alhora admet que amb els anys s'ha convertit en el mitjà principal des del qual l'audiència s'informa del que succeeix al seu voltant. L'autor però sosté que la televisió té una raó de ser i per molt que ofereixi espais informatius aquests sempre acaben tendint a la seva essència, l'entreteniment. Com a resultat molts dels programes acaben sucumbint al que anomenem infoentreteniment. Postman (1990) per la seva banda creu que la naturalesa del mitjà provoca que els temes que presenta la televisió no siguin entretinguts per ells mateixos sinó que ho són perquè la televisió ens els ofereix vestits d'entreteniment.

El concepte d'infoentreteniment que més endavant es desenvoluparà té els seus orígens a Estats Units entre finals dels anys vuitanta i principis dels noranta (Berrocal, Redondo, Martín, i Campos, 2014 i Carrillo, 2013). Berrocal, Redondo i Campos (2012) en el seu estudi vinculen el sorgiment del fenomen a motius purament econòmics. Sostenen que degut al creixement de l'oferta televisiva privada es va generar un increment de l'oferta televisiva i, consegüentment un augment de la competència que va portar a les cadenes a una lluita aferrissada per l'audiència.

“Un mitjà com la televisió generalista amb alts costos de producció i depenent gairebé per complet de la publicitat per finançar-se necessita ser massiu per resultar rendible, per tant, ha de rebaixar les aspiracions pel que fa a la temàtica i complexitat del seu missatge.”

(Berrocal *et al.*, 2012: 66)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Totes les cites d'aquest treball d'ara en endavant es traduiran al català.

Davant d'aquesta situació les cadenes televisives es van veure obligades a desenvolupar estratègies per aconseguir captar l'atenció d'una audiència que havia incrementat en nombres absoluts. Labio (2008), en aquest sentit fa una crítica al mitjà al·legant que les cadenes no elegeixen els seus programes en funció de la qualitat sinó dels resultats que obtenen en termes de *share*. El *share*, segons Sardà (2015), és el percentatge de l'audiència que té un programa de televisió respecte la resta de cadenes. Per tant, permet determinar quin tant per cent de telespectadors miraven un programa concret.

Això, en definitiva mostra el poder que té l'audiència sobre la televisió, els anunciants, productores... ja que pot, amb el seu comportament determinar per exemple l'èxit o fracàs d'un programa. Sobre aquest tema en parla Rosique (2009) a la investigació que fa del paper del telespectador en els mitjans audiovisuals, per ella l'audiència al "posseir el comandament" posseeix el poder.

Aquest model de televisió sorgit als anys 80 és el que Umberto Eco anomena *neotelevisió*. Tous (2009: 176-177) a partir del seu estudi apropa la visió i les reflexions que fa Eco de la televisió. Eco doncs distingeix dues etapes en la televisió: la *paleotelevisió* i la *neotelevisió*. La primera de totes té com a funcions bàsiques "informar, educar i entretenir", alhora aquest model fa una clara distinció entre gèneres i públics de diverses edats adaptant cada contingut a una audiència específica. Per altra banda, la *neotelevisió*, té com a objectiu "entretenir, fer participar i conivir" i neix de l'aparició de les cadenes privades que provoquen un augment en l'oferta televisiva inacabable. Aquest model es caracteritza per utilitzar un llenguatge pobre, la incessant voluntat per mostrar-ho tot en imatges que alhora provoca una dificultat per diferenciar allò que és real d'allò irreal. En aquest sentit, Eco, assenyala que la televisió acaba produint la realitat, creant les notícies, en moltes ocasions una notícia pren credibilitat pel simple fet d'haver estat emesa per televisió.

La *neotelevisió* de la que parla Tous (2009), ha aportat l'aparició de nous gèneres televisius, híbrids sorgits de la mescla de diversos gèneres. Aquesta hibridació i la gran oferta de continguts provoca al telespectador la sensació d'heterogeneïtat televisiva però en el fons, els continguts de les diverses cadenes acaben seguint tots els mateixos patrons. Els continguts cerquen allò morbós, absurd i íntim, es tracta d'un model superficial. Per altra banda, la *neotelevisió* busca per activa i per passiva la interactivitat amb l'espectador a través de diverses tècniques entre les quals es troben els missatges de text, la participació personal en els platós, les trucades... Díaz (2006) realitza una definició i alhora critica el que és la *neotelevisió* d'Eco.

“Una espècia de televisió-mirall on els espectadors veurien reflectida, en termes reals, la societat en els seus aspectes més sòrdids i cutres. El públic, a la *neotelevisió*, apareix a la pantalla i actua des d'aquesta, substituint la presència del que abans estava reservat a les estrelles i als líders”.

(Díaz, 2006: 345-346)

D'aquesta etapa en neix l'actual, la televisió de la *hiperealitat*. A Espanya, *Madrid directo* va ser el primer programa on informació i entreteniment es fusionaven i es va començar a emetre l'any 1993 a través del canal de televisió autonòmic de la Comunitat de Madrid, Telemadrid (Ortells, 2011). Però no va ser fins l'any 2010 amb la implantació de la Televisió Digital Terrestre (TDT) que el fenomen va prendre importància a la televisió del país. Aquesta implantació va provocar, de nou, un augment de l'oferta televisiva i una fragmentació de les audiències que a alhora ha comportat una oferta televisiva més variada però alhora de menys qualitat tant tècnica com de continguts. Per altra banda, aquesta degradació de qualitat ha generat un augment dels programes que es basen en l'infoentreteniment. D'aquesta manera la informació ja no és un dret dels espectadors sinó una mercaderia que es ven i modifica per guanyar audiència (Marín, 2012; Ortells, 2009 i Berrocal *et al.*, 2014). Fent al·lusió a aquesta mercantilització de la informació Postman (1990) diu: “El que els bons programes de televisió volen aconseguir són aplaudiments, no reflexió”. A l'estudi de Berrocal *et al.* (2014) sobre la presència de l'infoentreteniment als canals generalistes de TDT espanyola es pot veure com les cadenes cada vegada dediquen més temps a programes basats en l'infoentreteniment:

**Taula 1:** Temps setmanal dedicat a l'infoentreteniment per les cadenes.

Cadena	Infoentreteniment setmanal	% Percentatge
<b>La Sexta</b>	47h. 15m.	34,91%
<b>Telecinco</b>	30h. 40m.	22,66%
<b>La 1</b>	24h. 30m.	18,10%
<b>Antena 3</b>	24h. 25m.	18,04%
<b>Cuatro</b>	15h. 45m.	11,63%
<b>La 2</b>	11h.	8,12%

Font: Berrocal *et al.* (2014: 94).

Però la història segueix i la societat continua evolucionant. La cultura, la manera en que la societat es relaciona amb el món canvia i prenen rellevància els entorns digitals. En aquest sentit Scolari (2008), afirma que la televisió no és un mitjà interactiu però s'ha hagut d'adaptar, modificar el seu discurs per poder apropar-se a aquesta nova generació immersa en el món *online*. Aquesta adaptació de la televisió per mostrar-se com un mitjà interactiu, és el que s'anomena *hipertelevisió*. Scolari (2008) apropa algunes de les característiques principals d'aquesta televisió del segle XXI.

Per una banda, la interactivitat amb la que es basa provoca l'expansió de les narratives, és a dir, les sèries amplien les seves trames, augmenten el nombre de personatges per donar més contingut a l'espectador. Per altra banda, es dóna molt importància a la televisió en directe ja que aquesta dóna més facilitats a la interactivitat, permet una participació més activa i real de l'espectador amb el programa. L'espectador ja no es centra en una única pantalla, és a dir, pot estar mirant la televisió mentre utilitza l'ordinador i parla pel telèfon mòbil; és multipantalla. Aquest fenomen comporta que les televisions ofereixin narracions *transmedia*, és a dir, les històries s'inicien en un mitjà i evolucionen en un altre, la qual cosa implica que per assabentar-se de tota la història cal seguir la trama en els diversos mitjans. Finalment, Scolari, remarca que la màxima interactivitat s'aconsegueix quan els propis usuaris de cada programa acaben col·laborant amb l'elaboració dels continguts d'aquest, en formen part al 100%.

### 3.1.1. Una aproximació al concepte d'infoentreteniment

Alguns autors (Berrocal et al., 2014) aborden l'infoentreteniment com una tendència que pertany al món televisiu. No obstant, són molts els que el categoritzen com a nou gènere periodístic sorgit de la petita pantalla (Ortells, 2011; Carrillo, 2013; Salgado, 2010 i Amela, 2008b). El terme infoentreteniment, en anglès *infotainment*, està compost per dues paraules informació i entreteniment. Aquests són dos conceptes aparentment llunyans i fins i tot divergents però en el terme que en aquest treball s'estudia es troben units i alhora fusionats (Berrocal et al., 2014). Per tant, es pot afirmar que l'infoentreteniment és un gènere híbrid que mescla gèneres periodístics, formats i continguts (Carrillo, 2013). Aquesta mateixa autora exemplifica aquesta hibridació assenyalant el següent.

“Es barregen la claredat el rigor, la senzillesa i la exactitud de la informació amb el drama la ambigüitat, la tensió, la personalització els eufemismes i la sorpresa de l'entreteniment.”  
(Carrillo, 2013: 50)

Postman (1990) en el seu llibre *Divertim-nos fins a morir* ja posava de manifest l'important canvi que l'entreteniment estava causant a la televisió, de fet per ell, els programes només parlen una llengua, la de l'entreteniment.

“Tots els programes de televisió comencen, acaben i de vegades s'interrompen al mig, amb música. He trobat molt pocs americans que considerin estrany aquest costum i he considerat que aquest fet és la prova de la dissolució de les fronteres entre el discurs públic seriós i l'entreteniment.”  
(Postman, 1990: 131)

Els autors Carles Marín (2012) i Sara Ortells (2011) comparteixen la idea que en els programes d'infoentreteniment, els dos conceptes que formen el gènere no apareixen per igual, contràriament, l'entreteniment prima per sobre la informació essent aquesta última una mera base. La majoria d'autors que estudien aquest nou gènere (Redondo i Campos, 2015; Ortells, 2011; Postman, 1990; Carrillo, 2013 i Salgado, 2010), per fer-ho, analitzen sobretot l'infoentreteniment en programes informatius com ara els telenotícies. En aquest tipus de programes es veu clarament com es dona més importància a les *softnews*, és a dir, notícies que cerquen despertar una emoció al telespectador com ara històries de celebritats, violència, curiositats...en detriment de les *hardnews* que tracten temes de política, economia i/o de fenòmens rellevants per la societat (Carrillo, 2013 i Salgado, 2010). Així doncs, segons Redondo i Campos (2015), per un banda, els programes que tenen un caràcter més informatiu actualment tenen tendència a abordar temàtiques més *soft* per fer els seus continguts més entretinguts i així captar més audiència. I, per altra banda, afirmen que

actualment els programes que es basen en l'entreteniment tendeixen a oferir informacions de caràcter més *hard* però sempre amb un tractament de la notícia més lleuger. Berrocal et al. (2014) a aquesta classificació de programes de Redondo i Campos, n'hi afegeixen un altre tipus: aquells programes que es nodreixen de l'actualitat informativa parodiant-la. Un exemple d'aquest tipus de programa és el Polònia de TV3, que s'auto-defineix com un programa de sàtira política del panorama català. Salgado (2010) parla d'aquest tipus de periodisme que barreja humor i actualitat i explica les raons del seu èxit citant a García Avilès. Aquestes raons són entre d'altres la saturació dels telenotícies tradicionals, la ironia amb la que es planeja l'actualitat i en definitiva la rendibilitat que aquests espais acaben comportant a la cadena.

Postman (1990) més de vint anys endarrere ja apuntava al fet que tot allò que envoltava a les persones: política, economia, religió, notícies, esports, educació, comerç... tot havia sucumbit al món de l'espectacle sense que ningú en fes res al respecte. Tenir present aquesta filtració de l'entreteniment en els diversos aspectes de la vida pot ser útil per entendre com s'ha pogut apoderar també de la televisió (Carrillo, 2013). De fet, Lozano (2013) i Ortells (2011) creuen que l'infoentreteniment s'ha introduït tant en la televisió que és impossible canviar aquesta tendència i separar informació d'entreteniment.

Alguns autors entre ells Amela (2008b), parlen de subgèneres que es deriven de l'infoentreteniment. Entre els més destacats cal esmentar el *docudrama* i el *politainment*. El *docudrama* barreja informació i ficció i consisteix en teatralitzar, utilitzant actors o els mateixos protagonistes, casos reals. González (1992) també estudia aquest subgènere i va més enllà. Aquest autor afirma que el *docudrama* s'utilitza recurrentment en els programes informatius per reconstruir successos. González sosté que en aquest subgènere la qualitat de la interpretació i la peça final no és important, contràriament, de manera crítica, afirma que n'hi ha prou que l'espectador percebi la voluntat d'aquells que l'han interpretat i realitzat, que han posat en antena el drama menystenint la intimitat dels protagonistes. Per altra banda, el *politainment* (Ferré i Ferrer, 2013) és aquell gènere- tendència que tracta temes al voltant de la política sempre des de la perspectiva de l'infoentreteniment, és a dir, vestint la política amb un cert humor.

### 3.1.2. Característiques dels programes televisió basats en l'infoentreteniment

Després d'haver fet una aproximació al concepte d'infoentreteniment i vist quin n'ha estat el seu origen, en aquest apartat es presentaran els trets principals que el caracteritzen. Abans però cal esmentar que tot i que la majoria dels programes d'infoentreteniment comparteixen una sèrie de trets comuns, aquests també reinventen contínuament continguts i formats per tal de diferenciar-se de la competència i, d'aquesta manera aconseguir sorprendre a l'espectador i fidelitzar-lo (Ortells, 2011).

#### 3.1.2.1. Contingut

En els programes d'infoentreteniment, com ja s'ha reflectit anteriorment, pren més importància la part d'entreteniment, tot i això, el seu contingut es basa en l'actualitat. La realitat és simplificada per tal de poder arribar més fàcilment a una audiència més àmplia. Per tant, tot i que aquest tipus de programes combinen *hardnews* i *softnews*, aquestes últimes prenen protagonisme (Carrillo, 2013). Segons Berrocal et al. (2014: 85-89) aquest tipus de programes aborden l'actualitat de manera "frívola i superficial" donant prioritat a aquell tipus de temàtiques que generen un impacte a l'espectador, que l'emocionen, el commouen i el fan estar assegut durant hores davant la televisió. Per altra banda, els programes d'infoentreteniment, tot i recorre-hi en menys mesura, no deixen de banda les temàtiques d'assumptes més específics com ara política i economia. En els seus continguts també s'hi inclouen aquest tipus de continguts però el tractament que se'n fa no és de cap manera objectiu ni rigorós. Contràriament, les *hardnews* reben un tractament des del que es juga amb l'humor, la paròdia, la dramatització, l'anècdota i fins i tot la burla per simplificar una temàtica aparentment més complexa per a l'espectador. Aprofundint en l'humor, els autors afirmen que aquest és l'element dominant en la majoria dels programes d'infoentreteniment ja que l'humor sempre ha estat vinculat a la cultura popular i és una manera fàcil de connectar amb l'espectador. Marín (2012) assenyala que aquest tractament espectacular de la informació porta als programes d'infoentreteniment a utilitzar gèneres com ara la crònica, el comentari, la crítica o l'opinió.

Una altra característica dels programes d'infoentreteniment és que per impactar i emocionar al públic i generar audiència recorren al drama. Tots els continguts i temes dels programes d'infoentreteniment estan pensats, creats i modificats per emocionar. Molts dels continguts són presentats a mode de relat de ficció, és a dir, són totalment guionats, s'inicien amb un plantejament, continuen amb un nus i finalitzen amb un desenllaç. Aquesta dramatització dels continguts crea una intensificació de la narració que la fa més emotiva (Berrocal et al., 2014).

En la cerca de l'emotivitat, el llenguatge utilitzat per tots aquells que apareixen a la pantalla també hi té molt a veure. Marín (2012: 96) n'exposa alguns exemples reals tals com: "terrible notícia", "tremendament impactada" o "esgarrifós assassinat". Per ell, aquests exemples evidencien el fet que els programes es disfressen amb informació però que en essència són entreteniment. Alhora també ens mostren com els professionals guarneixen els seus discursos utilitzant repetidament: adjectius, adverbis, superlatius i comparatius entre d'altres.

Sobre el llenguatge de l'infoentreteniment també en parlen Berrocal *et al.* (2014). En referència a la qüestió, aquests autors s'hi mostren crítics ja que afirmen que els professionals que apareixen en aquest tipus de programes s'allunyen del llenguatge formal i adopten una manera d'expressar-se similar a la de l'espectador per tal de mostrar-s'hi més propers.

Berrocal *et al.* (2014), Ortells (2011) i Carrillo (2013) coincideixen quan assenyalen al ciutadà, a la persona anònima, com a font d'informació dels programes d'infoentreteniment. Aquests aporten propostes i contingut a través d'Internet, de les xarxes socials o del telèfon i, fins i tot, en alguns casos acaben esdevenint els protagonistes dels programes. Els autors manifesten que juntament amb l'actualitat, les històries de ciutadans anònims prenen força davant la resta de continguts. Berrocal apunta que "més que la realitat en la seva complexitat importa la història individual" (Berrocal *et al.* 2014: 92). Ortells va més enllà i afirma que la font del ciutadà en molts casos acaba per suplantar la font oficial ja que es considera més humana i real. Berrocal *et al.* (2014) consideren que les fonts oficials, en aquest tipus de programa on prima l'entreteniment per sobre la informació, sovint apareixen parodiades, les seves expressions es descontextualitzen i en general, els programes s'editen de manera que no s'ometen els errors i certes situacions ridícules. Això pot acabar provocant la pèrdua de credibilitat de la font oficial davant d'una altra.

Així doncs, les històries privades es tornen d'interès públic, el motiu, segons aquests autors, és perquè als espectadors els agraden més aquest tipus de temàtiques ja que s'hi poden sentir identificats. Alhora, jugar amb aquests temes ajuda als programes a crear vincles amb l'audiència ja que els continguts poden aprofundir més amb l'emoció que s'esmentava anteriorment. Ortells (2009) ens posa d'exemple el programa del canal *Cuatro*<sup>2</sup>, *Callejeros* però les característiques del programa que ara es mencionaran es poden extrapolar a la majoria dels programes d'infoentreteniment que tenen com a protagonista el ciutadà. Són programes monogràfics, que tracten un aspecte determinat: el món de la nit, la riquesa, malalties o obsessions concretes... Tot i

---

<sup>2</sup> Canal de televisió privat que pertany al grup de comunicació Mediaset. A aquest grup també i pertanyen els següents canals: Telecinco, FDF, Divinity, Energy i Boing.



tractar un únic tema, aquest s'aborda des de diverses òptiques, tantes com ciutadans s'entrevistin. Evidentment el ciutadà és el protagonista i explica la seva experiència, les seves sensacions en primera persona. El paper del periodista es redueix a una simple presentació del programa gairebé no apareix a càmera simplement actua de guia. En els darrers anys aquest format d'infoentreteniment ha pres importància en el panorama televisiu espanyol i moltes cadenes han optat per incloure'l a la seva graella.

Un altre aspecte a destacar és el paper que ocupa el periodista en els programes d'infoentreteniment. Tot i que com s'ha indicat en l'exemple del programa *Callejeros* el paper del periodista passa a un segon pla, hi ha un altre tipus de programes on el rol d'aquest pren importància. Ortells (2011), fa referència al periodista com a co-protagonista de les seves pròpies peces.

“No és un simple testimoni del que explica, s'implica en la notícia i incorpora la seva personalitat a través dels seus gestos i dels comentaris que introdueix a la narració dels fets.”

(Berrocal et al., 2014: 90)

D'aquesta manera, segons Berrocal et al. (2014), s'aconsegueix el mateix efecte que quan el protagonista és el ciutadà, és a dir, si el periodista s'implica, explica les seves sensacions, emocions... s'acaba convertint en un ciutadà més amb qualitats i defectes als quals l'espectador es pot veure identificat i, per tant, s'allunya d'un dels grans principis del periodisme, la cerca de l'objectivitat, tal com es confirmarà més endavant.

González (1992) va més enllà i creu que el periodista en molts casos acaba esdevenint el protagonista de les peces i/o dels programes contribuint a la creació i proliferació d'un *star-system*<sup>3</sup> televisiu. Berrocal et al. (2014) ens dona alguns exemples de periodistes que pel seu caràcter però sobretot pel format del programa han acabat esdevenint celebritats nacionals: “Mercedes Milá, Samanta Villar, El Gran Wyoming o Jordi Évole” entre d'altres.

Ferré i Ferrer (2013) consideren que el periodista/presentador és una peça indispensable en un programa d'infoentreteniment. Per aquestes autores és el protagonista indiscutible i el seu rol és conduir l'argument del programa. Estan d'acord amb González (1992) en el fet que acaben esdevenint part d'un *star-system* televisiu quan afirmen que els periodistes es converteixen, gràcies als alts índex d'audiència, en líders d'opinió capaços de moure la gent, crear corrents d'opinió, etc.

---

<sup>3</sup> Estratègia dels mitjans de comunicació de promocionar els seus programes a través dels protagonistes que en formen part ja siguin presentadors, col·laboradors, participants... D'aquesta manera se'ls acaba tractant com a celebritats.

### 3.1.2.2. Format

Aquest tipus de programes solen tenir una durada aproximada entre mitja hora i una hora i mitja (Ortells, 2011). La majoria comparteixen una llista de característiques pel que fa referència al format, que en conjunt contribueixen a potenciar el contingut i tot allò que se'n desprèn com ara la cerca de l'emoivitat. A continuació es presentaran les característiques formals bàsiques dels programes d'infoentreteniment.

Una de les característiques d'aquest gènere és la recurrent realització de connexions en directe. Aquest tipus de connexions, en general, de més de tres minuts de durada, donen a l'espectador la sensació d'immediatesa i alhora el fan sentir més a prop i implicat en la notícia ja que se'ls brinda l'oportunitat de viure el succés en directe (Ortells, 2008; Ortells, 2011). Berrocal et al. (2014: 91) però es mostren crítics davant l'abundància de connexions en directe "en ocasions no justificades per la importància els fets." Per altra banda, González (1992) afegeix que també són molt recurrents les entrevistes i, en conseqüència els reportatges.

La tècnica de gravació per excel·lència del gènere híbrid és l'*steadycam*<sup>4</sup>o també anomenada càmera a l'espatlla. Segons Berrocal et al. (2014: 90-91), aquesta tècnica aporta a l'espectador una major sensació de moviment i realitat. La utilització d'aquesta tècnica li aporta a l'espectador un apropament emocional amb les imatges que està veient ja que la manera en què l'*steadycam* grava li proporciona la sensació d'absència d'intermediaris entre ell i les imatges. Ortells (2011) afegeix el moviment continu a les tècniques pròpies de l'infoentreteniment. Tant una com altra tècnica de gravació contribueixen a generar certa naturalitat i realitat en allò que s'està explicant. No podem oblidar que no és informació pura, objectiva i rigorosa, sinó que s'ha tenyit amb les característiques de l'entreteniment. Tant Ortells (2011) com Berrocal et al. (2014) coincideixen en el fet que ambdues tècniques generen un vincle emocional amb les imatges.

Berrocal et al. (2014) fan al·lusió a la música com un dels elements característics dels programes d'infoentreteniment, tret que ja considerava primordial Postman (1990) fa més d'una dècada. Aquests autors indiquen que la música aporta als programes ritme, dinamisme i alhora quelcom còmic. La música ajuda a reforçar les imatges, evidencia la intencionalitat d'aquestes en cada moment, la música diu a l'espectador el que ha de sentir en cada moment. Així doncs, la música aconsegueix establir un lligam emocional més fort amb l'espectador.

---

<sup>4</sup> Càmera que es subjecta a l'espatlla del càmera mitjançant cinturons, contrapesos i suports lleugers que eviten les vibracions i moviments bruscos de càmera. Permet moure's lliurement i alhora mostrar les imatges des d'un punt de vista subjectiu (Sureda, 2013)

Pel que fa a l'edició dels programes i, en definitiva al muntatge de les imatges a televisió, González (1992) posa de manifest la tendència en auge dels programes d'infoentreteniment és el de fer explícita per l'espectador la manipulació de la imatge. Berrocal et al. (2014) esmenta algunes de les tècniques que s'utilitzen alhora de fer l'edició de les imatges:

- El muntatge de les imatges es fa de tal manera que els plans passen l'un darrere l'altre ràpidament de manera que a l'espectador li transmeti certa tensió i ritme. Contràriament, també s'utilitza la càmera lenta per destacar algun pla en concret.
- Abundància dels primers plans o plans detalls ja que transmeten més emotivitat a l'espectador i sobretot, si aquests plans són de persones, ajuden a que l'espectador connecti més ràpidament amb aquest.
- Predomina la utilització del pla subjectiu que s'aconsegueix amb tècniques com l'*steadycam*. Aquests tipus de plans tenen com a finalitat que l'espectador s'endinsi en les imatges i senti que les viu en primera persona de manera que "visqui l'experiència que se li narra".
- S'utilitzen transicions i efectes de postproducció per fer les peces més atractives i dinàmiques.
- En ocasions també s'edita el so ambient i s'afegeixen efectes sonors que aconseguen una peça final amb més força i espectacularitat.

Tal i com ja s'explicava al principi d'aquest projecte, Berrocal *et al.* (2012) creuen que l'infoentreteniment sorgeix per motius econòmics. L'oferta televisiva és tan àmplia que els programes s'han de diferenciar els uns dels altres per aconseguir el màxim nombre d'espectadors i, en conseqüència, publicitat que els financi. D'aquesta necessitat purament econòmica se'n desprèn l'última de les característiques. Berrocal *et al.* (2014) posen de manifest l'àmplia autopromoció que les cadenes fan dels seus programes d'infoentreteniment. Una de les tècniques que utilitzen és a través del que els autors anomenen "esquers", es mostra una petita part del programa a l'espectador, normalment és un avanç d'algun dels aspectes més rellevants d'aquest. No obstant, la resolució d'aquest avançament no arriba fins al final de programa per tal de mantenir l'espectador enganxat a la pantalla en tot moment.

## 3.1.2.3. Resum de les característiques dels programes d'infoentreteniment.

**Taula 2:** Quadre-resum de les característiques dels programes d'infoentreteniment

<b>CONTINGUT</b>	
Temàtica	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L'actualitat com a tema principal.</li> <li>▪ Històries privades, individuals, dels ciutadans.</li> <li>▪ Actualitat simplificada tractada de manera frívola i superficial.</li> <li>▪ Augment de les <i>softnews</i> en detriment de les <i>hardnews</i>.</li> <li>▪ Utilització de l'humor, la paròdia en temes d'economia i política.</li> </ul>
Cerca de l'emotivitat	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dramatització dels continguts (plantejament- nus- desenllaç)</li> <li>▪ A través de la identificació protagonistes anònims.</li> </ul>
Llengua	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Llenguatge poc formal tendint al llenguatge informal o col·loquial.</li> <li>▪ Utilització abundant d'adjectius, adverbis, superlatius i comparatius.</li> </ul>
Rol de l'espectador	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Font d'informació.</li> <li>▪ Protagonista dels programes.</li> <li>▪ Suplantació de les fonts oficials d'informació.</li> </ul>
Rol del periodista	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Protagonista /Co-protagonista de les seves pròpies peces.</li> <li>▪ No és un mer testimoni sinó que incorpora la seva personalitat</li> <li>▪ Sosté el pes argumental del programa.</li> <li>▪ Esdevenen líders d'opinió.</li> </ul>
<b>FORMAT</b>	
Durada	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entre mitja hora i una hora i mitja.</li> </ul>
Tècniques periodístiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Utilització abundant de connexions en directe.</li> <li>▪ Abundància d'entrevistes i reportatges.</li> </ul>
Tècniques de gravació	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Càmera a l'espatlla.</li> <li>▪ Moviment continu.</li> </ul>

Tècniques d'edició

- Manipulació de la imatge explícita.
  - Successió ràpida de plans.
  - Abundància de primers plans i plans detall que cerquen l'emotivitat.
  - Predomini del pla subjectiu.
  - Utilització de transicions i efectes de postproducció.
  - Edició del so ambient i incorporació d'efectes sonors.
  - S'empra música per reforçar la intencionalitat de les imatges i vincular-se emocionalment amb l'espectador.
- 

**PROMOCIÓ**

---

Autopromoció

- Utilització d'avanços per mantenir la fidelitat de l'espectador.

Font: Elaboració pròpia.

## 3.2. Periodisme

### 3.2.1. Bases del periodisme a la televisió

En aquest punt del projecte s'exposaran les bases essencials del periodisme a la televisió. Per fer-ho s'ha recorregut a la revisió de dos codis de l'ètica periodística de referència, ambdós aprovats l'any 1993: El Codi Deontològic Europeu de la Professió Periodística (d'ara en endavant Codi Europeu) i el Codi deontològic de la Federació d'Associacions de Periodistes d'Espanya (d'ara en endavant Codi FAPE). També es revisaran les Recomanacions de Conducta Periodística del Consell Audiovisual de Catalunya (d'ara en endavant Recomanacions del CAC) ja que per una banda es centren en la part audiovisual del periodisme i, per altra banda, aquest recull va ser elaborat al l'any 2010 i, per tant, resulta més recent. Finalment, també s'ha cregut oportú afegir a la revisió el codi de conducta del grup *Atresmedia* ja que com s'ha pogut observar a la taula número u d'aquest treball, aquest és el grup de comunicació que acumula més hores d'infoentreteniment a les seves cadenes, per tant, serà interessant veure quin és el seu codi de conducta a seguir.

El periodisme és segons Gomis (2008: 56) un mètode per a poder interpretar la realitat social. Així doncs, l'autor sosté que les notícies que es presenten a la societat són fruit d'una convenció a la que han arribat els professionals del sector, és a dir, allò que expliquen no és elegit per la pròpia rellevància del succés sinó per l'acord en el que han arribat de com interpretar la realitat.

Amela (2008a: 205-206) defineix el periodisme televisiu com un relat basat en la imatge capaç d'emetre una informació "directa, instantània i planetària". Segons l'autor, aquest periodisme forja el discurs de manera que sigui ben acceptat per l'audiència, és a dir, que sigui capaç de generar alts índex d'audiència i consegüentment alts índex d'ingressos. Aquest discurs, alhora ha de ser presentat amb un cert ritme ja que a la televisió s'ha d'aconseguir captar una audiència heterogènia amb un discurs que compta amb una durada determinada, normalment força limitada.

Gayà (2013: 23) fa referència a l'estudi de Darío (2004) en el qual revisa 68 codis deontològics diferents i determina els valors periodístics que comparteixen tots els codis: veritat, independència i responsabilitat social. El Codi Europeu (1993) en el punt primer i més endavant en el dissetè i divuitè, assenyala que els mitjans de comunicació han d'assumir una responsabilitat ètica envers la societat ja que els ciutadans s'informen i es formen l'opinió del que passa al seu voltant a través dels mitjans de comunicació. En aquests sentit doncs, cal que es garanteixi un dret fonamental per als ciutadans com és el de la informació i la seva dignitat i no intentar manipular la informació per formar una opinió pública concreta. En relació als drets fonamentals de les persones, les

Recomanacions del CAC (2010) afirmen que tant els mitjans privats com els públics n'han de garantir el seu respecte. Aquests últims a més a més tenen com a missió específica, pel fet de ser públics "la transmissió d'una informació veraç, objectiva i equilibrada, respectuosa amb el pluralisme polític, social i cultural, i també amb l'equilibri territorial" (Recomanacions del CAC, 2010: 91). El Codi FAPE (1993) en el segon punt, declara de manera contundent que el primer compromís que ha d'assumir un periodista és el de respectar la veritat de la informació que transmet. Aquesta declaració és reforçada en el punt tretzè dient que:

"El compromís amb la cerca de la veritat portarà sempre al periodista a informar només sobre fets dels quals conegui el seu origen, sense falsificar documents ni ometre informacions essencials, així com a no publicar material informatiu fals, enganyós o deformat".

(Codi FAPE, 1993: punt 13)

La veritat doncs és una de les bases més importants del periodisme. Les Recomanacions del CAC (2010) mostren el seu desacord amb aquells programes que violen el principi de veracitat presentant-se com a programes d'informació i essent en realitat programes d'entreteniment on es recorre al rumor. Així doncs, es pot afirmar que el CAC desaprova els programes d'infoentreteniment objecte d'aquest treball. Relacionat amb la utilització de l'entreteniment en detriment de la informació en certs programes, el Codi Europeu (1993) en el punt trentè estableix que el periodisme no ha de confondre aquells temes més espectaculars o que generen més conflicte o debat amb allò més important. En relació a la veritat, Redondo i Campos (2015) en el seu treball prenen com a exemple el capítol "Operación Palace" del programa *Salvados* de la cadena La Sexta presentat per Jordi Évole. Es tracta d'un capítol en el qual per captar l'atenció de l'audiència es deixa d'oferir una informació veraç i, contràriament, l'entreteniment es disfressa de falsa informació. El capítol, emès el 23 de febrer de 2014, es promocionava com un reportatge d'investigació sobre el que realment va succeir en el cop d'estat a Espanya de l'any 1981. Així, de la mà de diversos polítics i periodistes de l'època, s'investigaria i es destaparien secrets ocults durant trenta-tres anys. No obstant, va resultar ser un fals reportatge, una "ficció escenificada" on tot estava planificat i els protagonistes actuaven com actors. El capítol en qüestió va generar un gran ressò a les xarxes i en altres mitjans i també va ser denunciat per incomplir les normes ètiques del periodisme sobretot pel que fa al principi de veracitat.

El Codi Europeu (1993) al punt tercer i quart esmenta que el professional ha de diferenciar les notícies de les opinions i alhora ser imparcial en la comunicació de les notícies. Per la seva banda, el Codi FAPE (1993) incorpora el deure del periodista a separar la informació de la publicitat. Redondo i Campos (2015) en el seu estudi sobre les implicacions ètiques de l'infoentreteniment televisiu

indiquen també el deure dels periodistes a separar la informació de la publicitat de manera que la seva activitat no resulti enganyosa. No obstant, el Codi FAPE (1993) afegeix al dissetè punt que el periodista no té la obligació de ser neutral en la seva activitat. De fet, Redondo i Campos (2015) assenyalen que els periodistes en la seva pràctica només tenen com a norma estricta en el desenvolupament de la seva activitat respectar la llei. Per tant, aquells programes que deixen en un segon pla la qualitat dels seus continguts i només persegueixen augmentar la seva audiència poden mentir, tergiversar la realitat i fins i tot ridiculitzar els protagonistes de les seves informacions. Com a exemple, el Codi de Conducta d'Atresmedia (2011), es compromet a desenvolupar la seva activitat periodística partint del compliment de la llei vigent. En el document també es comprometen a vetllar no només perquè es compleixi la llei sinó a anar més enllà promovent comportament professionals ètics.

Els mitjans de comunicació tenen l'obligació de garantir la llibertat d'expressió dels seus periodistes sempre respectant el límit de la veritat i evitant tot tipus de pressions internes que els obliguin a actuar d'una determinada manera (Codi Europeu: 1993). A les Recomanacions del CAC (2010: 48) també es fa al·lusió a la llibertat d'expressió i prenen de referència programes de televisió on l'entreteniment i l'espectacle passa per damunt l'ètica, afirmen que: "En nom del dret a la llibertat d'expressió no es pot dir qualsevol cosa" contràriament cal respectar, entre d'altres, la veritat i els drets a la intimitat, a l'honor i a la protecció dels infants. El Codi FAPE (1993) afegeix que els periodistes han de garantir la presumpció d'innocència de les persones fins que jurídicament no es demostrï el contrari.

Tal i com ja s'ha esmentat en aquest treball, alguns dels autors que han estudiat el cas dels programes d'infoentreteniment (Marín, 2012; Ortells, 2009 i Berrocal *et al.*, 2014), consideren que la informació ha deixat de ser un dret dels espectadors per convertir-se en una mercaderia dels mitjans. El Codi Europeu (1993) en referència a aquesta mercantilització afirma, en el punt número quinze, que els professionals de la comunicació en cap cas han de tractar la informació a mode de mercaderia ja que és un dret fonamental i, per tant, s'ha de tractar com a tal. Les informacions doncs no poden estar subjectes als interessos econòmics dels mitjans.

La mercantilització de la informació per necessitats econòmiques dels mitjans és un fet. Sobre això, les Recomanacions del CAC (2010: 28-37) proposen no utilitzar estratègies de sobreatenció mediàtica sobretot en casos de tragèdies o catàstrofes amb l'únic propòsit de guanyar audiència a excepció que el motiu sigui evitar-ne la proliferació dels efectes. En aquest aspecte també puntualitzen que cal evitar connexions en directe innecessàries, persecucions de les autoritats,



primers plans dels afectats, elements anecdòtics i superflus que no afegeixen informació significativa o emissions repetides de les mateixes imatges. En tots els casos aquestes pràctiques només serveixen per oferir una informació més espectacular i tal com afirma Labio (2008), el periodisme deixa d'informar passant a entretenir a través de la morbositat i les emocions. Les Recomanacions del CAC (2010: 31) apunten al fet que sovint els programes de televisió, informatius o no, buscant en molts casos despertar l'emoció de l'audiència i oferir un contingut més innovador que la competència, reconstrueixen els esdeveniments amb imatges o teatralitzacions; sobretot en els successos tràgics, els professionals han d'advertir als teleespectadors per no induir-los a error. Després de tot allò esmentat fins aquest punt i, tenint en compte que entra d'altres, Atresmedia considera com a grups d'interès: anunciants, inversors, accionistes, competidors i institucions, el Codi de Conducta d'Atresmedia (2011) recull la missió del grup comunicatiu de la següent manera:

“Atresmedia té com a missió difondre una oferta informativa i d'entreteniment diversa, innovadora i de qualitat, que respongui a les necessitats dels nostres grups d'interès, per aconseguir la seva confiança, aconseguint el lideratge i la sostenibilitat”

(Codi de Conducta d'Atresmedia, 2011: 5)

Les Recomanacions del CAC (2010) assenyalen que la competència entre grups de comunicació no ha afavorit el sorgiment d'una programació de qualitat, contràriament els ha portat a una lluita per l'audiència que en molts casos ha contribuït a una programació més propera al que s'anomena *teleporqueria*.

El llenguatge és un dels elements que els professionals del periodisme han de tenir en compte. Les Recomanacions del CAC (2010:31-40) contempen que els periodistes han d'exercir la seva activitat comunicativa evitant l'ús inadequat d'adjectius i frases fetes que simplement serveixen per espectacularitzar i reforçar emocionalment el seu discurs. Alhora també se n'ha de tenir cura en la formulació dels titulars i altres fragments de reclam ja que sovint, degut a la brevetat que aquests textos exigeixen, poden acabar essent imprecisos i/o reforçar alguns estereotips. Finalment, els periodistes han de procurar eliminar qualsevol tipus de llenguatge discriminador o que inclogui prejudicis.

Un altre dels aspectes que recullen els documents revistats en aquest punt és el dret que tenen les persones a preservar la seva vida íntima. Respecte a aquest dret, el Codi FAPE (1993) menciona que és lícit violar la intimitat d'una persona sense el seu consentiment sempre que sigui en defensa de l'interès públic. No obstant, també apunta que en el cas que aquesta intromissió pugui provocar alguna mena de perjudici a la persona o aquesta estigui hospitalitzada, s'haurà d'obviar. Les

Recomanacions del CAC (2010) són més contundents en aquest aspecte i afirmen que per violar el dret a la intimitat d'una persona l'interès ha de ser objectiu i seriós, en cap cas pot ser merament per curiositat i/o per augmentar el nombre de teleespectadors.

Una part dels codis deontològics i revisions queda reservada per parlar de la protecció als menors. En el Codi Europeu (1993) la protecció als menors queda recollida en el punt trenta-cinquè on especifica que cal tenir cura de les imatges i missatges que els professionals del periodisme difonen. Cal evitar doncs el tracte o l'emissió de certes qüestions de sexe, violència, consum de drogues... per tal que no fereixin i puguin induir als infant a certs comportaments inadequats. Les Recomanacions del CAC (2010: 57-58) són més específiques i indica que s'ha de prendre especial atenció sobretot a la franja horària de tarda ja que és quan més menors d'edat miren la televisió. El CAC considera doncs que en aquesta franja s'ha d'eliminar l'emissió de qualsevol conflicte per generar espectacle, el llenguatge inadequat i groller, l'ús de violència de qualsevol tipus, els rumors o mentides i mostrar escenes on es vegin persones patint davant l'adversitat. El fet de no eliminar aquest tipus de pràctiques pot acabar repercutint negativament en la formació i educació del menor.

Sobre les fonts d'informació, a les Recomanacions del CAC (2010:39-59) s'indica que el periodista amb la finalitat de garantir el pluralisme i, en conseqüència l'objectivitat de les informacions que difon, ha de comptar amb diverses fonts d'informació. En el cas de no comptar amb fonts visuals actualitzades s'ha d'intentar no recórrer sistemàticament a les imatges d'arxiu i s'hi es fa s'han de referenciar correctament. En aquest sentit també argumenten que l'obtenció de les imatges i talls de veu ha de ser lícita evitant obtenir-les mitjançant paranys, càmeres ocultes o trucades telefòniques en directe. També sobre les font, el Codi del FAPE (1993) al desè punt, fa esment al deure del periodista de garantir la confidencialitat de les seves fonts i alhora reconeix al seu dret a atènyer-se al secret professional. A manera de sentència, el Codi Europeu (1993), manifesta en el seu vint-i-cinquè punt que alhora d'obtenir qualsevol informació, el fi no justifica els mitjans que han de ser legals però alhora ètics.

Ortells (2009) posa de manifest els criteris pels quals els periodistes es regeixen alhora d'escollir les notícies que formaran part de l'agenda que va recopilar l'autor Andreu Casero Ripollés. Els criteris que determinen la susceptibilitat d'una notícia per ser d'interès dels periodistes són:

- a. La novetat de la notícia, s'hi ha ocorregut recentment o bé els altres mitjans encara no se n'han fet ressò.
- b. Els temes relacionats amb conflictes.
- c. Notícies relacionades amb persones conegudes públicament. Com més notorietat tingui el personatge més interessant resultarà la notícia.
- d. Notícies que ocorrin prop dels periodistes ja que seran més fàcils de cobrir.
- e. Successos que ocorrin durant l'horari de treball dels periodistes.
- f. L'abast de la notícia, és a dir, quantes persones hi estan implicades o els pot afectar.
- g. La qualitat de les imatges que se'n desprenen en el cas que n'hi pugui haver.
- h. Notícies que comportaran altres notícies futures, és a dir , que implicaran fer-ne un seguiment durant uns dies.

### 3.2.2. Canvi de model a la televisió: de la informació a l'entreteniment

El periodisme està vivint un canvi de model degut a la seva dependència, cada vegada més intensa, a la publicitat, al món de l'espectacle i, en definitiva, als objectius purament econòmics. Aquesta evolució modifica el periodisme de tal manera que predominen els continguts i les tècniques pròpies de l'entreteniment en detriment de l'oferiment d'informació veraç (Labio, 2008). El crític de televisió i periodista Víctor Amela afirma que actualment la televisió es regeix bàsicament pel següent manament "estimaràs al teu índex d'audiència sobre totes les coses" (2008b: 44). Aquest manament reforça l'idea d'Ortells (2011) que els mitjans audiovisuals hibriden gèneres periodístics creant continguts innovadors que els diferencien de la seva competència per tal de captar més audiència i consegüentment més inversions publicitàries. Així, tenint només present aquest interès econòmic els espectadors es converteixen en simples números dels quals no n'importa la seva qualitat: l'interès, el seguiment, perfil... Amela (2008a) reflexiona sobre el periodisme i manifesta, en la següent cita, el canvi que ha sofert a la televisió:

"El concepte d'entreteniment ha acabat per impregnar tots els relats televisius, l'informatiu i tot, de manera que l'entreteniment ha passat a ser gairebé l'essència de la televisió: un informatiu de televisió també és entreteniment. La televisió ha fet de la informació una branca de l'espectacle" (Amela, 2008a: 172)

Per altra banda, tal i com apunta Capriotti (2006), la relació entre organitzacions i periodistes cada vegada és més estreta ja que un depèn de l'altre i, a vegades, aquesta dependència, lligada a les necessitats econòmiques dels mitjans de comunicació, comporta una submissió per part d'aquests als interessos de les organitzacions. En aquest àmbit els relacions públiques hi tenen un paper fonamental com a representants de les organitzacions.

Després d'haver vist les bases del periodisme: principis i actuacions que haurien de servir de guia pels professionals del sector en el desenvolupament de la seva activitat, aquest apartat del projecte es centra a mostrar la realitat del periodisme televisiu. Per fer-ho es desglossarà la informació seguint el model de comunicació de Lasswell de 1948. Aquest model es basa en la formulació de cinc preguntes i el seu anàlisi corresponent:

"Qui ho diu? (Anàlisi de l'emissor), Què diu? (Anàlisi del contingut), A través de quin canal? (Anàlisi dels mitjans tècnics), A qui? (Anàlisi de l'audiència), Amb quin efecte? (Anàlisi dels efectes de la comunicació)".

(Martínez, 2006: 23)

La utilització d'aquest model alhora de demostrar el canvi que ha sofert el periodisme a la televisió, servirà per evidenciar de manera més clara i detallada els canvis que han experimentat cadascun dels elements que formen l'acte comunicatiu dels mitjans audiovisuals.

No obstant, tal i com apunta Martínez (2006: 23), el paradigma de Lasswell no té en compte el procés bidireccional de la comunicació ja que presenta a un emissor actiu davant d'un receptor gairebé passiu que només es limita a rebre. Així doncs, per completar les cinc qüestions de Lasswell, aquest projecte afegeix un punt més: la interactivitat. Tal i com apunta Barrientos (2013) la televisió ha buscat durant anys maneres d'interactuar amb els teleespectadors a través de diversos mitjans, però no ha estat fins a l'arribada d'Internet que el mitjà ho ha assolit de manera definitiva.

### 3.2.2.1. Qui ho diu? Anàlisi del periodista

El rostre humà és capaç de comunicar d'una manera que no ho poden fer altres mitjans i la televisió ho aprofita. El periodista/presentador esdevé la imatge del programa o fins i tot de la cadena de televisió (Amela, 2008b). Ferré i Ferrer (2013) dibuixen el perfil d'aquest professional assenyalant-ne alguns dels trets principals que els caracteritzen. Les autores indiquen que aquest tipus de professional, sovint esdevingut líder d'opinió, va més enllà de transmetre informació i acaba presentant les seves opinions. A més a més, fent ús de l'humor tendeix a mostrar-se crític amb els polítics. Marín (2012) està d'acord amb Ferré i Ferrer quan diu que el periodista s'hauria d'autocensurar ja que en moltes ocasions tendeix a informar a través de les seves opinions de manera que perd totalment la seva objectivitat. El periodista espanyol Carlos Estévez recolza aquesta idea dient:

“La televisió s'ha pervertit. Ara la dirigeix gent que creu que la televisió serveix només per distreure i no per informar objectivament”.

(Díaz, 2006: 313)

De les paraules del periodista Ramón Colom se'n pot despendre la falta de llibertat que els periodistes tenen per elegir i formular els seus discursos i continguts:

“M'encantaria fer art, emetre coses d'alta cultura. Perquè una cosa són les necessitats que un té i una altra cosa el que es pot fer en una televisió que ja no gaudeix del monopoli, de competència. M'ha tocat fer televisió pública en competència ferotge”.

(Díaz, 2006: 303)

Gayà (2013) creu que els periodistes es limiten a contestar les sis preguntes bàsiques del periodisme: qui, què, on, quan, perquè i com, i, en ocasions sense contrastar la informació, és a dir, publiquen i després comproven, això és el que Gayà anomena “periodisme tuit”. Contràriament, per aquesta autora els periodistes s’haurien de centrar més a investigar, anar més enllà de les sis preguntes i tenir per objectiu generar debat públic.

L’augment de les noves tecnologies ha comportat un canvi en la manera de treballar dels periodistes que s’han hagut d’adaptar a l’era digital. Martí i Espinosa (2014) realitzen un estudi per determinar les noves rutines a les sales de redacció radiofòniques fent una comparativa entre l’any 2000 i el 2013; els resultats en certa mesura es poden extrapolar també al periodisme televisiu. L’estudi d’aquests autors mostra un canvi de tendència en la recerca de les fonts d’informació. Actualment els periodistes utilitzen més fonts documentals i hi ha un augment també de l’ús de fonts pròpies. Contràriament, les fonts institucionals han perdut pes alhora d’elaborar informatius. No obstant, les agències de notícies segueixen sent les fonts d’informació majoritàries. Un altre aspecte a destacar d’aquest estudi és la creixent importància dels consells de redacció. L’any 2000 Internet era gairebé inexistent a les redaccions i el pes del consell de redacció no era tan important com esdevé l’any 2013 quan Internet es converteix en quelcom indispensable per al sector.

#### 3.2.2.2. Què diu? Anàlisi del contingut

Gayà (2013) apunta al fet que actualment la majoria de cadenes de televisió escullen els seus continguts prenent de referència criteris que s’aparten de la base del periodisme com poden ser el drama, el conflicte i l’espectacle. D’aquesta manera la funció social i educativa dels continguts televisius queden desplaçats per les pràctiques i llenguatges propis de l’entreteniment. Carrillo (2013) recolza aquesta idea de dramatització de la informació al·legant que el contingut ja no cerca la veritat sinó que en tot moment busca l’emoció. Per reforçar una notícia doncs no s’empren tantes estadístiques o continguts de qualitat com s’hauria, contràriament es tendeix a la utilització del drama i la ficció. Labio (2008) es mostra crítica amb aquest tipus de periodisme que segons l’autora ja no informa simplement entreté.

En definitiva doncs, com ja s’ha assenyalat en altres parts d’aquest treball, es pot comprovar com en referència al contingut pren força una de les característiques principals de l’infoentreteniment al que ens apropen autors com Ortells (2011): l’augment de les *softnews*. D’aquest tema en discuteixen Berrocal *et al.* (2012) prenent de partida un estudi sobre la programació en els canals públics europeus de Holtz-Bacha i Norris en el que es determina que els telenotícies ofereixen cada vegada més notícies d’interès humà reduint, i, fins i tot, eliminant aquelles relacionades amb

política o temes més densos. Soengas (2007) elabora en el seu estudi de la informació a la televisió, una taula en la que es pot observar el tant per cent que els telenotícies (Televisió Espanyola, Telecinco i Antena 3) dediquen a cada secció i alhora en fa una comparativa entre l'any 2003 i 2006.

**Taula 3:** Anàlisi comparat de les diverses seccions a TVE, Tele 5 i Antena 3

	Nº notícies		Política		Successos		Economia		Societat		Nacional	
	2003	2006	2003	2006	2003	2006	2003	2006	2003	2006	2003	2006
<b>TVE</b>	105	107	34%	23%	12%	27%	5%	3%	49%	47%	38%	54%
<b>T5</b>	101	100	24%	18%	25%	30%	3%	2%	48%	50%	35%	48%
<b>A3</b>	98	101	20%	16%	25%	32%	3%	1%	52%	51%	40%	51%

Font: Soengas (2007: 330).

A la taula número 3 es pot observar com hi ha un clar predomini de les seccions de societat i successos en contraposició a la política i l'economia. Ortells (2009) assenyala que les diverses seccions d'un mateix telenotícies també competeixen entre sí, d'això, se'n deriva la tendència a recórrer a les *softnews* ja que "enganxen" més a l'audiència. Soengas (2007) comenta que en molts casos notícies de política o economia es manipulen i se'ls dona un enfocament més *soft*, buscant l'anècdota o la part més emotiva per encabir-los en altres seccions com són la de societat i la de successos. Un altre aspecte a comentar del quadre és que els temes de política tenen més cabuda a la cadena pública tot i que al 2006 pateix un descens i en contraposició hi ha una augment de la secció de successos. L'autor creu que el motiu principal pel qual a les tres cadenes hi ha una davallada de les notícies de política entre 2003 i 2006 és la pèrdua d'interès informatiu per la guerra d'Irak. En aquest sentit afirma que els conflictes estan estretament lligats a quelcom espectacular en televisió i, per tant, aquests són temes més susceptibles d'esdevenir contingut dels informatius.

L'humor també és un aspecte que potencien els programes d'infoentreteniment i que repercuteix el contingut del periodisme i les seves bases. Salgado (2010) assenyala que el periodisme que pren l'actualitat de forma satírica acaba generant un contingut sense lògica que només busca espectacle. En referència a aquesta idea, l'autor posa d'exemple *Salvados* o *El Intermedio*, programes que

segons l'autor converteixen l'entrevista en "anti-entrevista" ja que en el camí d'entretener es perd l'objectiu de l'entrevista.

Els continguts de la televisió, després de la implantació de la TDT, es van diversificar ja que van sorgir múltiples canals temàtics: comèdia, automobilisme, esports, salut, religió... Això ofereix al telespectador un contingut més específic i personalitzat ja que s'adapta al seus gustos. Alhora però provoca un augment en la segmentació de l'audiència. La segmentació també beneficia als anunciants que busquen un perfil concret en la promoció dels seus productes (Ortells, 2011 i Amela, 2008b). González (1992) indica que el contingut televisiu es troba fragmentat, en part degut a la intervenció dels anunciants que acaben perfilant, modificant i inclús elegint el contingut dels programes. Quan parla de fragmentació, es refereix als constants talls que pateix el discurs televisiu per donar pas a llargues pauses publicitàries.

Tal i com diu Amela (2008b), els continguts de la televisió es basen en la imatge, però els periodistes no sempre compten amb recursos visuals per il·lustrar les notícies i històries. En aquest punt es recorre a les imatges d'arxiu. Ortells (2011 i 2009) assenyala que en molts casos, les imatges gravades pel propi ciutadà es valoren millor que les gravades pels propis càmeres. La qualitat de les imatges passa a un segon pla si el contingut és suficientment rellevant i/o espectacular. Actualment a causa de l'augment de les tecnologies aquest tipus de fonts d'informació són cada vegada més utilitzades pels professionals. De fet fins i tot els programes informatius es nodreixen d'aquest tipus de fonts que obtenen a directament dels video-aficionats, del Youtube, pàgines web...

En el punt d'aquest treball on s'han desenvolupat les bases del periodisme s'ha indicat quins són segons Ortells (2009) a partir de l'estudi de Casero, els criteris que fan elegir una notícia d'una altra. Ortells (2009), per la seva part esmenta que els continguts són elegits a través de criteris extra-periodístics, entre els que hi ha el breu termini que els periodistes tenen per entregar les peces, els recursos econòmics i també hi influencia el que emet la competència. Díaz (2006) per la seva part descriu a les televisions com a "simples centres d'emissió" ja que opina que les cadenes no elaboren el seu propi contingut sinó que emeten allò que les productores els faciliten. En aquest sentit Díaz diu:

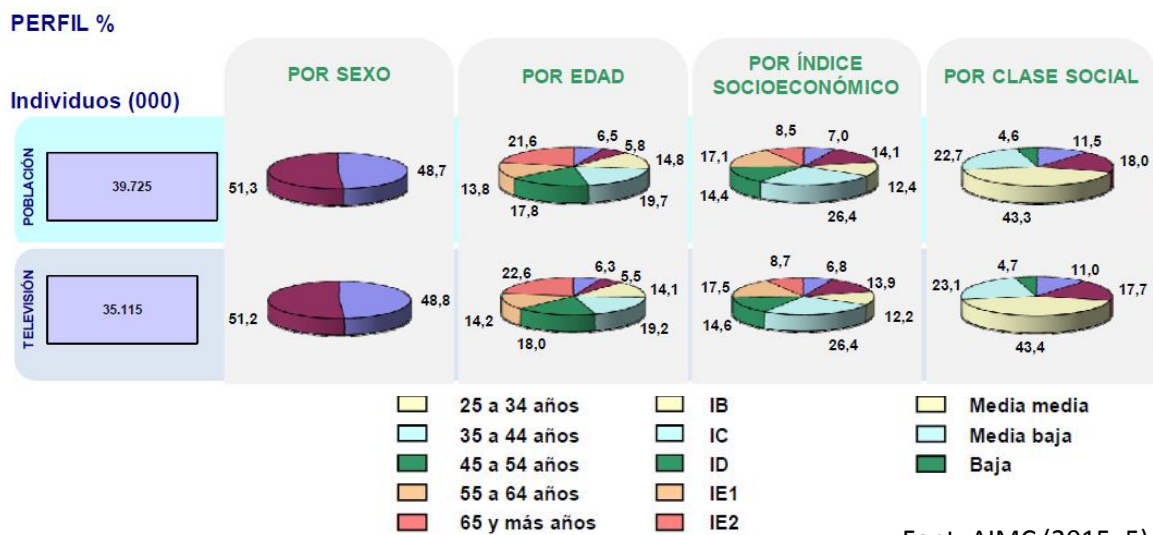
"La televisió s'ha quedat sense cervell, tan sols té múscul necessari per transportar la mercaderia"  
(Díaz, 2006: 313)



### 3.2.2.3. A qui? Anàlisi de l'audiència

Actualment vivim en una societat on la cultura deixa de banda la paraula i s'enfoca en la imatge (Postman, 1990). Per tant, tal i com es mostra a L'Estudi General de Mitjans d'AIMC (2015), no és estrany que la televisió sigui un dels mitjans amb més penetració. Aquest estudi també proporciona el perfil de teleespectador que més consumeix televisió: es tracta d'una dona de classe mitjana amb una edat compresa entre els 35 i els 44 anys. No obstant, cal aclarir que tot i ser el perfil majoritari no és l'únic ja que audiència de la televisió és heterogènia tal i com podem veure a la figura número u.

**Figura 1:** Perfil de l'audiència televisiva



Anteriorment ja s'ha fet referència al canvi que ha sofert el teleespectador que ha passat de ser vist com un mer receptor a un consumidor de continguts vital per les cadenes de televisió i la supervivència dels seus programes. A aquesta necessitat i dependència de les empreses audiovisuals s'hi ha d'afegir l'augment, gràcies a les noves tecnologies, dels recursos amb els que compten els teleespectadors per mantenir-se informat a través d'altres mitjans, principalment Internet. Davant d'aquesta situació les cadenes es veuen obligades a modificar els seus continguts i la forma en que els ofereixen per tal de satisfer les necessitats del teleespectador. En aquest punt s'opta, fins i tot en els telenotícies, per temes de menys rellevància, que busquen l'anècdota i ofereixen quelcom més que informació; entreteniment (Ortells, 2011).

El teleespectador no només ha deixat de ser un simple receptor d'imatges sinó que s'ha convertit en creador, productor i emissor dels seus propis continguts audiovisuals a través d'Internet, per la

qual cosa el podem considerar competència del mitjà televisiu. Allò que el telespectador no troba a la televisió ho busca a la xarxa i en cas de no trobar-ho ho crea (Rosique, 2009). La pro-activitat del telespectador és tan elevada que les seves històries anònimes i les seves propostes acaben esdevenint el contingut dels programes (Ortells, 2011). Les Recomanacions del CAC (2010) apunten al fet que aquesta pro-activitat ha generat un *star-system* particular i efímer de totes aquelles persones a priori anònimes que es lliuren als programes de televisió. Aquestes persones ofereixen la seva intimitat com a mercaderia i es presten a ser manipulats a canvi de recompenses econòmiques i mediàtiques, són els protagonistes destacats dels programes de telereality.

El telespectador ja no és vist com una gran massa sinó que es segmenta mitjançant diversos filtres: edat, sexe, interessos, zona geogràfica... per poder-li proporcionar un contingut més personalitzat. No obstant, la televisió queda limitada i només pot personalitzar el contingut, per exemple en els telenotícies a través de desconexions regionals i locals. En contraposició, altres mitjans com ara Internet permeten al telespectador una informació més personalitzada i diversa (Martín, 2009).

Amela (2008b:70) reflexiona al voltant de la pràctica cada vegada més estesa de canviar constantment de canal, el que anomenem: *zàping*. L'autor descriu el telespectador com una persona amb una actitud impacient, exigent i capritxosa que busca contingut però que se'n cansa ràpidament, inconstant ja que no sempre busca el mateix i alhora infidel ja que pot deixar de seguir un programa en qualsevol moment per a qualsevol motiu. Aquesta actitud és també un dels elements pels quals les cadenes de televisió han de renovar constantment els seus continguts buscant noves formes per captar l'audiència i fidelitzar-la i, alhora han de buscar maneres per inserir la publicitat sense "molestar" al telespectador.

#### 3.2.2.4. Amb quin efecte? Anàlisi dels efectes de la comunicació

Amela (2008b) citant a Lynn Spiegel explica que als inicis de l'aparició de l'aparell televisiu, la gent no sabia com incorporar-lo a la seva vida, quin ús n'havia de fer. Aleshores les revistes de decoració van començar a mostrar l'aparell col·locat en un punt central des del qual es disposaven la resta d'elements, la televisió doncs es mostrava com quelcom rellevant al que s'havia de prestar tota l'atenció. Aleshores, la gent es va anar adherint a aquest costum i ràpidament la televisió va esdevenir "el centre de la vida familiar".

Amela (2008b) i també Postman (1990) coincideixen en la idea que la televisió és el mitjà de comunicació principal a través del qual la societat s'informa i es forma una idea del que succeeix al

seu voltant. Alhora actua també com a guia en diversos aspectes com ara maneres de pensar, d'actuar, de vestir... No obstant, Ortells (2011) considera que la televisió no és imparcial i objectiva sinó que informa al ciutadà només de les coses que considera oportunes i de la manera que creu més convenient en base als seus interessos, sovint econòmics. En aquest sentit doncs, Ortells ens apropa a la idea d'una certa manipulació de la societat per part del mitjà de comunicació. Tal i com apunta Capriotti (2006), totes aquestes característiques que posseeix la televisió la converteixen en una eina necessària pels relacions públiques i les organitzacions que representen per, a través de del mitjà, arribar a la seva audiència. L'autor però remarca el fet que cal establir-hi una relació activa, de confiança mútua ja que de no ser així, el poder que té la televisió a la societat, podria girar-se en contra de l'organització.

Berrocal *et al.* (2012) parlen de la tendència televisiva de simplificar els continguts com una cosa negativa. No obstant, Lozano (2013) creu que aquesta simplificació és positiva ja que el telespectador en general evita els continguts televisius densos, com ara temes sobre política, economia...Gràcies al tractament que rep la informació més densa en els programes d'infoentreteniment aquest contingut arriba a l'audiència. Així doncs, sense aquest tipus de programes els telespectadors no podrien accedir o simplement desconixerien una part dels continguts indispensable per la seva vida a la societat.

Per altra banda, Redondo i Campos (2015) creuen que disfressant la informació amb entreteniment només s'aconsegueix enganyar l'audiència de manera que aquesta acabarà desconfiant i inclús desacreditant els periodistes i la seva professió. Per tant, entre els principis ètics més afectats per aquesta pràctica elles apunten a la funció social del periodisme i la construcció de l'agenda pública de manera independent a interessos econòmics buscant sempre la veritat. Díaz (2006) en la seva retrospectiva de la cadena TVE explica que durant l'etapa a Telecino de Valerio Lazarov els telespectadors consideraven que la cadena emetia contingut poc seriós, frívol i alhora poc rigorós. Tot i els esforços de la cadena per reforçar els informatius i els debats per canviar la seva imatge, la resta de continguts que s'emetien acabaven prenent més importància per l'audiència alhora de generar una imatge de Telecinco.

González (1992) assenyala que un altre dels efectes d'aquest canvi de model a la televisió és la supressió de la intimitat de les persones. Com s'ha dit anteriorment a través de les Recomanacions del CAC (2010) a vegades són les pròpies persones que voluntàriament es presten a aquesta "violació" de la intimitat. No obstant, inclús ens els casos que no es voluntari, els programes sovint contradiuen els drets fonamentals de la intimitat i la dignitat de l'individu i fins i tot freguen o

traspassen els límits de la seva violació. El CAC considera doncs que és difícil determinar fins a quin punt i de quina manera aquest tipus de programes perjudiquen a l'audiència ja que es tracta d'efectes psíquics i morals difícilment determinables. No obstant, sí que determinen el perfil més susceptible que pot ser vist afectat, entre aquest col·lectiu s'hi troba gent gran, sobretot si viu sola, i infants i adolescents ja que estan en una etapa de formació de la personalitat. El CAC esmenta alguns dels efectes que poden provocar aquest tipus de programes.

*“La teleporqueria pot afeblir les bases del respecte formal envers els altres, naturalitzar expressions i gestos elementals portadors de violència, i alimentar en el públic el somni d'una fama fàcil, assolida sense esforç ni mèrit.”*

(Recomanacions del CAC, 2010: 46-47)

González (1992) realitza una llista d'alguns efectes que provoca la televisió i la seva espectacularització. Entre ells apunta un deteriorament de la comunicació familiar ja que és un mitjà que pren molt l'atenció d'aquell que l'està visionant. Per altra banda, també manifesta que el fet de mostrar tots els continguts com a entreteniment genera un espectacle permanent de tot allò que ens envolta que finalment acaba essent part de la normalitat de l'espectador i la persona. Finalment, assenyalava que l'espectacle televisiu s'acaba “apropiant” i nodrint de la resta dels espectacles de la vida quotidiana com ara els esports, el teatre, la música...

Amela (2008a) posa de manifest el canvi que ha sofert la política a causa de la televisió. Per a l'autor la televisió ha generat una personalització i una emotivitat de la política. D'aquesta manera, prenen més importància els líders polítics que els partits que representen i en els seus discursos televisius prima l'emotivitat, característica del mitjà, per sobre de l'argumentació. Díaz (2006) fa una retrospectiva dels telenotícies de TVE al llarg de 50 anys i arriba a la conclusió que el periodisme televisiu ha estat i és partidista, per tant, evidència la falta d'objectivitat.

#### 3.2.2.5. A través de quin canal? Anàlisi de la televisió

L'Estudi General de Mitjans que realitza AIMC (2015) del període comprès entre l'octubre de 2014 i el maig de 2015 mostra com la televisió és el mitjà de comunicació amb una penetració més alta, és a dir, és el mitjà que a més gent pot arribar, concretament la seva penetració és del 88,4%. Internet, ràdio i exterior són els tres mitjans que segueixen la televisió en relació al seu grau de penetració, no obstant, aquests es troben al voltant del 60%.

Amela (entrevista personal, 2016) afirma que sens dubte a la televisió se li ha donat una transcendència que no té i que l'espectador, sovint, posa més en dubte el que llegeix per Internet que el que veu a la televisió, un mitjà, segons l'autor, que té com a finalitat bàsica entretenir.

Aquest estudi també mostra un gràfic comprès entre els anys 1997 i 2016 (figura número 2) en el que es reflexa l'evolució de la penetració dels diversos mitjans de comunicació al llarg dels anys. La figura número dos és una extracció d'una part del gràfic de l'estudi. En aquesta doncs es pot veure com la televisió en els últims tretze anys ha patit una davallada d'audiència tot i que comparat amb la resta de mitjans es manté força estable. En canvi, Internet, des dels 1997 ha patit un creixement exponencial, l'augment de les noves tecnologies i el sorgiment de múltiples recursos per accedir a Internet, mòbil, ordinador, tauleta, televisió... n'han fet augmentar aquest gràfic.

**Figura 2:** Comparació de l'evolució de la penetració a la televisió i a Internet



Font: AIMC (2015:3)

García (2007) en el seu estudi de l'infoentreteniment en els informatius líders d'audiència a la Unió Europea, indica que actualment es pot veure la televisió a través de múltiples plataformes. De fet, a Espanya les cadenes de televisió en són conscients i ja han adaptat els seus continguts a tota aquesta sèrie de plataformes. Per altra banda, Amela (2008b) ens parla de la irrupció de la segona pantalla, és a dir, en moltes ocasions mentre el telespectador està mirant un programa interactua amb altres telespectadors a través per exemple del mòbil. D'aquesta manera es genera un contingut addicional al programa creat pel propi usuari. No obstant, els programes han de tenir en compte la segona pantalla i intentar d'alguna manera també gestionar-la per tal que no acabi atraient per complert l'atenció de l'usuari i que aquest deixi de mirar la televisió.

Finalment, de l'Estudi General de Mitjans d'AIMC (2015), també cal destacar que els resultats mostren que els canals temàtics són els que més audiència acumulen seguits per *Antena 3*, *TVE* i *La*

*Sexta*. Pel que fa als canals temàtics que no són de pagament es pot veure que els de més èxit són *Neox* i *Paramount Channel*, ambdós dedicats al contingut d'entreteniment: pel·lícules i sèries.

### 3.2.2.6. Interactivitat. Segones pantalles

La televisió ha buscat durant anys la interactivitat amb els teleespectadors i no ha estat fins a l'arribada d'Internet i de les segones pantalles que ho ha aconseguit. S'entén per segona pantalla aquelles tecnologies entre les quals: ordinadors, tauletes, *smartphones*... que completen l'experiència televisiva de l'audiència. No obstant, és cert que des de fa anys els teleespectadors combinaven la televisió amb l'ordinador, la diferència però és que amb les segones pantalles les televisions "fidelitzen l'espectador amb la primera pantalla, la del televisor, on està tenint lloc l'emissió de la sèrie o programa al que es vincula l'aplicació" (Barrientos, 2013: 9). Aquesta nova experiència que aporten les noves tecnologies ofereix un valor afegit al mitjà i alhora l'actualitza amb el nou panorama tecnològic i social. Aquest valor afegit aconsegueix el que busquen de manera desesperada les cadenes de televisió, audiència, cal destacar però que es tracta d'una audiència jove acostumada a aquest nou món tecnològic.. De fet, tant és la incidència de les segones pantalles en el consum de la televisió que en molts casos acaba esdevenint la primera opció per a molts espectadors passant, la televisió, a un segon pla. Actualment doncs, la interactivitat que ofereixen els programes de televisió passa per oferir continguts extra que aporten informació addicional al que apareix a la pantalla del televisor però també permet als teleespectadors compartir les seves opinions, sensacions.. amb altres teleespectadors a través de les plataformes socials que ofereixen els programes (Barrientos, 2013).

Barrientos (2013: 2) posa de manifest el canvi que ha produït la segona pantalla en la "pràctica cultural de veure la televisió". L'autora explica que fins fa uns anys la televisió era quelcom social, és a dir, es veia en un moment concret del dia acompanyada dels familiars, amics... Actualment però, amb la convergència de la televisió amb Internet, la tendència de veure la televisió ha esdevingut més individual parlant en termes de l'entorn físic, ja que a l'entorn 2.0, la interacció social és més viva que mai.

## 4. METODOLOGIA

Després d'haver establert el marc teòric de l'infoentreteniment televisiu dins el qual també s'ha realitzat una breu aproximació a alguns aspectes del periodisme, en aquest quart punt es desenvoluparà la metodologia que seguirà aquesta investigació i que resultarà imprescindible per definir els límits del projecte. Tots els aspectes contemplats en la metodologia tenen com a finalitat facilitar el camí per a poder assolir l'objectiu principal del present projecte.

### 4.1. Caracterització de la investigació

A través de la classificació sobre investigació social de Sierra Bravo que apropa Berganza *et al.* (2005) es determinaran les bases d'aquesta investigació segons diverses variables:

#### SEGONS LA SEVA FINALITAT

---

##### Bàsica

La finalitat de la investigació és millorar el coneixement i la comprensió d'allò que engloba l'infoentreteniment televisiu: periodisme, entreteniment, audiència, formats televisius... I determinar com un relacions públiques pot beneficiar-se d'aquest tipus de programes si els comparem amb altres de vessant més informativa. Per fer-ho es realitzarà una comparació entre dos programes aparentment oposats: un basat en infoentreteniment i l'altre de caràcter purament informatiu.

#### SEGONS EL SEU ABAST TEMPORAL

---

##### Sincrònica

Les cadenes de televisió competeixen contínuament entre elles per aconseguir el major percentatge d'audiència i de publicitat. Aquest fet, com ja s'ha comentat al marca teòric, provoca una constant modificació de continguts i formats per part de les cadenes que pot deixar obsolets programes d'uns anys a uns altres. Degut a aquest motiu, la present cercarà exemples d'actualitat.

#### SEGONS LA SEVA AMPLITUD

---

##### Microsociològica

L'amplitud de l'estudi es considera microsociològic ja que l'anàlisi es centrarà en dos programes de televisió que estiguin actualment a la graella televisiva. Tal i com s'explicarà més endavant, els programes que s'analitzaran seran: *Salvados*, de la cadena *La Sexta* i *30 Minuts* de *TV3*.

---

## SEGONS LA SEVA PROFUNDITAT

---

### Explicativa

La profunditat d'aquesta investigació és principalment explicativa ja que el què es pretén és conèixer i determinar com un relacions publiques pot utilitzar en benefici propi les diferències existents entre un programa basat en l'infoentreteniment en comparació a un programa informatiu.

---

## SEGONS LA SEVA NATURALESA

---

### Documental

Després de l'estudi de les obres relacionades amb l'infoentreteniment televisiu i el periodisme de diversos autors que ha servit per elaborar el marc teòric i, després d'establir un marc de referència, la investigació seguirà el seu curs partint de l'observació de fonts documentals que revisin o s'apropin a l'objecte d'estudi.

---

## SEGONS LES FONTS

---

### Primàries

Les fonts que s'utilitzaran en aquesta investigació seran de caràcter primari ja que es recorrerà a l'observació dels programes per a la posterior comparació. Per altra banda, es realitzaran dues entrevistes en profunditat a dos experts de l'àmbit de la recerca.

---

## TIPUS D'ESTUDI ALS QUE DÓNA LLOC

---

### Mètode de cas

Es tracta d'un tipus d'estudi anomenat mètode de cas ja que s'analitzaran en profunditat dos programes en particular per a poder acabar determinant l'objectiu que es planteja la investigació.

---

## SEGONS EL CARÀCTER

---

### Qualitativa i Quantitativa

El caràcter de la investigació serà bàsicament qualitatiu ja que es realitzarà un anàlisi de contingut i, tot i que partint d'un marc teòric de referència, es portarà a terme una interpretació subjectiva dels resultats. No obstant, alguns dels resultats obtinguts de la visualització dels programes hauran de ser quantificats i, per tant, una petita part de la investigació serà també quantitativa.



#### 4.2. Objectius i preguntes de la investigació

Després de descriure la investigació que es portarà a terme, s'ha cregut oportú formular una sèrie d'objectius juntament amb les seves preguntes específiques. Aquest apartat és vital ja que els objectius serviran per orientar la resolució de l'objectiu que aquest treball s'ha plantejat inicialment: Determinar com un relacions públiques pot emprar les diferències que es desprenen del tractament informatiu d'un programa basat en l'infoentreteniment si es compara amb un programa de vessant informativa.

**Taula 4:** Objectius i preguntes específiques de la investigació

OBJECTIUS ESPECÍFICS	PREGUNTES ESPECÍFIQUES
OE1 Identificar les conseqüències que comporta la incorporació d'elements característics de l'infoentreteniment en un programa de televisió.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El <i>share</i> del programa se'n veu afectat? De quina manera?</li> <li>▪ La participació del teleespectador a través de les xarxes socials i les plataformes <i>online</i> específiques de cada programa és més activa?</li> <li>▪ S'emeten en horari de màxima audiència?</li> <li>▪ Desperta major interès per part de les marques comercials?</li> <li>▪ És més popular el presentador?</li> </ul>
OE2 Establir un instrument d'anàlisi per determinar l'apropament del programa a l'infoentreteniment.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Quins criteris es tindran en compte en l'anàlisi?</li> </ul>
OE3 Reconèixer els trets característics de l'infoentreteniment en cada programa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Com es percep el canvi en el tractament informatiu de la temàtica?</li> <li>▪ Quins són els elements del contingut i de format que incorpora l'infoentreteniment?</li> <li>▪ Es promocionen de manera diferent?</li> <li>▪ L'emotivitat hi juga un paper important</li> </ul>

Font: Elaboració pròpia.

### 4.3. Instruments per a la investigació

Un cop definida la investigació i establerts els objectius d'ara en endavant, a continuació s'exposen els instruments per a la investigació que serviran per assolir l'objectiu principal del present estudi. Per tal de determinar com canvia el tractament informatiu en un programa que opta per l'infoentreteniment i veure com un relacions públiques pot beneficiar-se'n s'utilitzarà el mètode comparatiu. Aquest mètode s'utilitza per examinar simultàniament dos casos diferents, en aquest cas, dos programes de televisió que tot i que tenen trets diferents en comparteixen d'altres. En el cas d'aquest estudi, a mode general, alguns dels trets que podrien compartir els programes que s'analitzaran són els següents: programes pensats per ser emesos a la televisió, actualitat com a contingut, necessitat d'obtenir recursos econòmics dels anunciants... En canvi, podrien diferenciar-se en d'altres com ara el tractament que fan de l'actualitat, el caràcter del programa, el paper del periodista...

Per tal de dur a terme aquesta comparació s'escolliran dos programes de televisió els quals es detallaran més endavant a l'univers i a la mostra de la metodologia. Per a poder realitzar la comparació de manera efectiva i veure clarament el canvi que experimenten els programes basats en l'infoentreteniment, s'observaran dues classes de programes: per una banda un en el que allò primordial sigui la informació i, per altra banda, un altre on tot i haver-hi informació aquesta quedi disfressada o quedi en un segon pla degut al component d'entreteniment amb el que es fonamenta. L'observació d'aquestes mostres serà indirecta ja que no hi haurà participació per part de l'investigador. A través d'una fitxa d'anàlisi que es dissenyarà a continuació, s'observaran els programes per tal de distingir aquells elements que els caracteritzen i que alhora, els apropen o els allunyen de l'infoentreteniment. Les observacions pautades per la fitxa, permetran extreure els resultats pertinents dels programes per, posteriorment, realitzar-ne les conclusions.

Finalment, a mode de complement a l'anàlisi principal, s'ha cregut oportú realitzar dues entrevistes en profunditat a dos experts del sector. Amb l'objectiu de portar les entrevistes al terreny del mètode comparatiu amb el que es basa aquest projecte, els professionals escollits seran també de dos mons diferents tot i que del mateix sector professional, la comunicació. Un d'ells dedicat al periodisme més informatiu i l'altre dedicat al món de l'entreteniment. Soriano (2007) constata que a través de les entrevistes als actors socials s'aconsegueix arribar a un tipus d'informació que amb la simple observació no s'aconseguiria. L'autor també afirma que aquest tipus de pràctiques ajuden a l'investigador a reforçar, corroborar o refutar els resultats, en aquest cas aquells que s'extrauran de l'anàlisi dels dos programes.

#### 4.3.1. Disseny de la fitxa d'anàlisi

A continuació s'exposen les taules que serviran com a patró d'observació i seran la base per procedir, posteriorment, a l'obtenció de resultats de la mostra. Les taules han estat elaborades a partir de les conceptualitzacions dels estudis dels següents autors:

- Sardà (2015) sobre horaris d'emissió i formats publicitaris.
- Sureda (2013) sobre la forma que prenen els programes: plans, muntatge, edició tècniques de gravació...
- Ortells (2009), Ortells (2008) i Ortells (2011) sobre el contingut dels programes.
- Berrocal *et al.* (2014) sobre la música, l'edició de les imatges, la temàtica, la cerca de l'emotivitat i el contingut en general.

S'elaborarà un únic model de fitxa d'anàlisi pels dos programes ja que d'aquesta manera la comparació partirà del mateix patró. A continuació se'n presenta el disseny que ha estat distribuït en quatre taules: fitxa tècnica, contingut, forma i comunicació i publicitat. Per cada variable i sub-variable s'ha redactat una interpretació que ajudarà a guiar el visionat i l'anàlisi dels programes.

**Taula 5:** Fitxa d'anàlisi - Fitxa tècnica

Variable	Sub-variable	Interpretació
Canal	Públic	El fet de rebre subvencions provinents dels pressupostos de l'Estat, l'obliga a ser un servei públic i, per tant, pren rellevància el caràcter informatiu.
	Privat	La seva font de finançament (venda de programes i d'audiències ) provoquen que es prioritzi l'entreteniment que històricament té més audiència.
Presentador	Caràcter Mediàtic	Si el presentador és part d'un <i>star system</i> televisiu el programa té més tendència a ser d'infoentreteniment.
Hora d'emissió	Matins: de 8.00h a 15.00h	El perfil de consumidor són dones adultes, i audiència infantil els caps de setmana.
	<i>Segon Prime Time</i> : de 15.00h a 17.30h	El perfil són adults de +45 anys, sobretot dones.
	Tarda: de 17.30h a 20.30h	El perfil són dones de +45anys, adults en general i progressiva entrada de públic infantil i juvenil.
	<i>Prime Time</i> : de 20.30h a 23.30h	Bàsicament el perfil és públic adult.

	<i>Late Night</i> : +00.00h	El perfil és d'adults i persones d'edats mitjanes.
Duració del programa	30 minuts aprox.	La possibilitat que sigui purament informatiu és més elevada, el pressupost sol ser més baix i per tant s'ha de condensar la informació.
	Entre 60 i 90 minuts	Els programes d'infoentreteniment tendeixen a durar més estona, solen tenir més audiència i per tant més pressupost per elaborar el programa.
Share	-	Els programes d'infoentreteniment generalment tenen un <i>share</i> més elevat que els programes d'informació.

Font: Elaboració pròpia.

Taula 6: Fitxa d'anàlisi - Contingut

Variable	Sub-variable	Interpretació
Temàtica	<i>Softnews</i>	Pròpies dels programes on pren rellevància el sensacionalisme i l'entreteniment ja que capta més audiència.
	<i>Hardnews</i>	Pròpies dels programes més rigorosos, on es tracten temes rellevants per la societat tot i que menys atractius.
Cerca de l'emotivitat i simplificació de la temàtica	Personificació de la temàtica: número d'històries particulars a les que es recorre	Crea un vincle emocional amb l'espectador.
	Dramatització dels continguts: narració presentada com un relat amb plantejament, nus i desenllaç	Intensifica la narració del contingut fet que fa la temàtica més emotiva.
	Humor i paròdia: llenguatge emprat en aquesta vessant, utilització d'ironies, burles, acudits...	Ajuda a connectar amb l'espectador.
Fonts (nombre i duració de les entrevistes)	Oficials: Polítics, experts en la matèria i periodistes	El programa dóna importància a la informació, rigorosa i professional.
	No oficials: Ciutadans i personatges famosos	El programa no dóna més importància a explicar històries particulars i generar vincles amb l'espectador.
Figura del periodista	Protagonista: el periodista s'implica en la narració, apareix constantment en pantalla. El programa no es concep sense el periodista	L'entreteniment passa per davant de la informació, el periodista esdevé líder d'opinió.

	Co-protagonista: s'implica en la narració, expressa les seves opinions i sensacions	S'aconsegueix el mateix efecte que quan el protagonista és el ciutadà. Es genera un vincle amb l'espectador i el contingut és més a prop de l'entreteniment.
	Testimoni: presenta el programa i en guia el desenvolupament. Gairebé no apareix en pantalla	No es vol interferir en la narració de la notícia, es vol transmetre la informació rigorosament.
Llenguatge	Formal	Llenguatge més professional i rigorós per transmetre informacions. Si és molt formal i tècnic pot dificultar-ne la comprensió.
	Informal/ col·loquial	Aproxa el periodista i el relat a l'espectador, pot acabar simplificant-ne el contingut.
Llengua	Utilització de superlatius, comparatius, adjectius, ironies...	És una manera de guarnir el discurs, convertir-lo en quelcom més dramàtic, sensacionalista i planer.
Documentació	Oficial	És més rigorosa i fidedigna.
	Cedida pels espectadors	Propi dels programes basats en l'infoentreteniment.
	Imatges/ vídeos reconstruïts	

Font: Elaboració pròpia.

Taula 7: Fitxa d'anàlisi - Forma

Variable	Sub-variable	Interpretació
Recursos utilitzats durant les entrevistes	<i>iPad</i> , premsa, videoconferències, vídeos, fotografies, connexions telefòniques...	Aquests elements aporten dinamisme al contingut que el fan més amè i entretingut.
Espais	Exterior (carrer, parcs...)	Aporten al programa frescor i dinamisme ja que no són espais on es realitzin comunament entrevistes. Pot provocar que l'espectador tregui importància al contingut segons la temàtica tractada i la persona que s'entrevisti.
	Interior (espais no oficials com cases particulars i espais oficials com	En el cas de realitzar-se les entrevistes en espais oficials tindrà tendència a ser més informatiu. En canvi al realitzar-se en llocs poc comuns com per exemple en

	institucions)	cases particulars, poden passar per davant de la temàtica altres interessos com ara: conèixer més a fons el personatge, crear-hi un vincle més emotiu...
Tècnica de gravació	Càmera fixa	No aporta res al contingut, simplement enregistra allò que l'objectiu capta.
	Càmera en moviment	Aporta naturalitat i realitat al contingut que es tradueix amb una major implicació emocional per part de l'espectador.
	<i>Steadycam</i>	Aporta dinamisme i realitat al contingut proporcionant a l'espectador la sensació de l'absència d'intermediaris. Ajuda a crear un vincle emocional amb l'espectador.
	Angulació de la càmera: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Picat: càmera per sobre l'individu</li> <li>▪ Contrapicat: càmera per sota l'individu</li> </ul>	Una angulació picada o contra-picada aporta més dramatisme i espectacularitat al contingut.
Llenguatge audiovisual	Primer i Primeríssim Primer Pla: Enquadra el rostre del personatge	Ajuda a transmetre les emocions dels individus.
	Pla Detall: s'enquadra un detall tant un objecte com una part del cos	Remarca aquell element que el director/realitzador, considera imprescindible pel contingut.
	Pla Americà: l'individu apareix de mig quàdriceps cap amunt.	En aquest pla es comença a donar més importància als diàlegs dels personatges.
	Pla Mitjà i Mitjà- Curt: l'individu apareix de cintura amunt.	Prenen importància els diàlegs i la gesticulació. L'emotivitat passa a un segon terme.
	Gran Pla General i Pla General: s'enquadra un escenari.	Es dóna importància a l'espai i situa l'espectador. El subjecte passa a un segon pla.
	Pla Sencer: apareixen els individus de cos sencer.	Allò important és l'acció que realitzen els individus.
Punt de vista de la càmera	Objectiu: no s'entra en el punt de vista de cap personatge, el contingut es visiona de manera	La visió del contingut té un caràcter neutra pel que no es potencia l'emotivitat, sinó que ajuda a relatar els fets de manera imparcial.

	"externa"	
	Subjectiu: la càmera se situa en el punt de vista d'un dels personatges.	Augmenta el vincle de l'espectador amb el contingut ja que veu i "experimenta" el que l'individu viu.
Tècniques d'edició i efectes de muntatges	Música	Reforça les imatges i apropa el contingut a l'espectador d'una manera més emocional.
	Efectes sonors	Poden tenir diverses funcions: descriptiva, narrativa, gramatical i/o ornamental. En qualsevol cas reforcen les imatges i són utilitzats recurrentment en els programes on l'entreteniment pren importància.
	Transicions	Tot i que tots els programes en solen utilitzar, l'excés o el tipus de transició poden ser característiques d'un programa d'infoentreteniment.
	Acceleració o desacceleració de plans	Elements addicionals més propis de programes d'entreteniment.
	Filtres	Elements addicionals més propis de programes d'entreteniment.
	Repetició de plans	Elements addicionals més propis de programes d'entreteniment. Es pot utilitzar per remarcar algun fet important del contingut.
	Veü en <i>off</i>	Ajuda a reforçar, entendre i seguir el fil conductor del programa. El tipus de veü i el motiu pel qual s'usa poden determinar si un programa té un caràcter informatiu o d'entreteniment.
Infografia	Rètols, subtítols, gràfics i altres	Aporten informació a l'espectador. El contingut d'aquestes infografies però pot ser superflu que porti més entreteniment que informació.

Font: Elaboració pròpia.

L'anàlisi de la publicitat d'aquest apartat només es centrarà en aquella publicitat que aparegui dins el contingut del programa ja que el visionat serà a partir de les emissions *online*. Resulta impossible per una banda analitzar les pauses publicitàries i, per altra banda, la quantitat, durada i tipus de publicitat ja que al llarg de la vida d'un programa va canviant segons el mercat, l'èxit del programa, etc.

**Taula 8:** Fitxa d'anàlisi - Comunicació i Publicitat

Variable	Sub-variable	Interpretació
Canals de promoció i contingut	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Xarxes socials oficials (del canal o el programa)</li> <li>▪ Xarxes socials no oficials (del periodista)</li> <li>▪ A través del canal de televisió</li> <li>▪ A través del seu propi programa realitza autopromoció</li> <li>▪ Altres</li> </ul>	<p>Normalment, un programa informatiu es promocionarà de manera més seriosa. Mentre que en un programa d'infoentreteniment probablement es buscarà per exemple, crear certa expectativa. Els canals que utilitza també són representatius, per exemple si s'utilitza molt la xarxa del periodista, probablement ens trobarem davant d'un professional esdevingut protagonista del programa.</p> <p>Per altra banda, es parteix de la idea que els programes d'infoentreteniment tendeixen a tenir un major efecte sobre l'audiència social. Així aquests tipus de programes facilitaran i buscaran la interacció amb un usuari més actiu.</p>
Format publicitari dins del programa	<p>Sobreimpressió: informació sobreposada a una imatge televisiva</p> <p>Patrocini: vinculació d'una marca amb un programa</p> <p><i>Product placement</i>: inserció de la marca o producte. Tant pot ser una menció, com presencial o bé que els protagonistes l'utilitzin</p> <p>Formats sorpresa: apareixen al mig del contingut</p> <p>Breus pauses publicitàries: tornem en..."x"</p>	<p>La repercussió comercial dels programes d'infoentreteniment sol ser més àmplia ja que aplega una quantitat d'audiència més gran, per tant, durant l'emissió podem veure més varietat de formats publicitaris ja que compten amb més anunciant.</p>

Font: Elaboració pròpia.



### 4.3.2. Disseny de les entrevistes

Es portaran a terme dues entrevistes semiestructurades ja que aquesta és una tipologia que permet desenvolupar els continguts prèviament establerts però, alhora, aplicar-los amb certa llibertat entre entrevistador i entrevistat (Soriano, 2007). A continuació es detallaran les persones entrevistades i, posteriorment, les preguntes que se'ls realitzaran.

#### 4.3.2.1. Entrevista Nº 1: Neus Bonet i Bagant

La periodista Neus Bonet i Bagant (Barcelona, 1959), és l'actual degana del Col·legi de periodistes de Catalunya des del 2014. Paral·lelament també exerceix com a presentadora i editora del programa informatiu de Catalunya Ràdio que s'emet al migdia. No obstant, all llarg de la seva carrera ha presentat diversos programes com ara *L'aparador* o *El Matí de Catalunya Ràdio*. Per altra banda, també ha fet de professora a la Universitat Pompeu Fabra. Bonet ha rebut diverses distincions per la seva dedicació al periodisme, entre aquestes hi ha el Premi al millor professional de Ràdio que se li va atorgar l'any 2004. (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2016)

Aquest projecte es troba molt a prop del periodisme i és per això que s'ha escollit a Neus Bonet com a entrevistada. Bonet es caracteritza per haver treballat en informatius on el rigor és un element fonamental. El seu punt de vista doncs serà vital per aquest treball que busca saber com canvia el tractament informatiu en programes on l'entreteniment pren partit. L'entrevista completa es pot veure a l'annex en el punt 8.1.1.

#### 4.3.2.2. Entrevista Nº 2: Víctor Amela

Víctor Manuel Amela Bonilla (Barcelona, 1960), llicenciat en Ciències de la Informació és un destacat periodista especialitzat en televisió. Ha exercit de periodista en diversos mitjans premsa (p.e., *La Vanguardia*), televisió (p.e., *8TV*) i ràdio (p.e., *RAC1*). Ha participat com a contertulià en diversos programes, entre aquests, actualment participa com a crític de televisió en el programa *Arucitys* de *8TV*. Durant la seva trajectòria professional ha estat l'autor de més d'una desena de llibres entre ells: *La televisió espectacle* i *Història cultural de l'audiovisual*. El seu èxit professional es fa palès a través de les diverses distincions que ha rebut al llarg de la seva carrera, algunes d'aquestes són: Premi Ferrer Eguizábal de Periodisme, Premi Àngel de Bronze de la Comunicació 2008... (Amela, 2016).

Gràcies a la seva trajectòria com a periodista, però sobretot a la seva llarga experiència com a crític televisiu, el punt de vista d'Amela sobre l'infoentreteniment resultarà, de ben segur, una visió única i interessant pel present treball. S'ha cregut oportú realitzar-li l'entrevista a aquest professional ja que tot i ser periodista com Bonet, el seu camp té més relació amb l'entreteniment i, per tant, la seva perspectiva s'enfocarà més a l'entreteniment a diferència de la de Neus Bonet. L'entrevista completa es pot veure a l'annex en el punt 8.1.2 d'aquest projecte.

#### 4.3.2.3. Qüestionari emprat

Actualment la graella televisiva està farcida de programes que basen el seu contingut i forma en l'infoentreteniment, gènere híbrid que mescla gèneres periodístics, formats i continguts. D'alguna manera s'ha pervertit la informació apropant-la al terreny de l'entreteniment televisiu.

- a. Personalment, quina creu que és la funció de la televisió a la societat?
- b. La televisió neix com un mitjà de comunicació basat en l'entreteniment, en certa manera n'és la seva essència. Creu que actualment al nostre país és possible trobar un programa de televisió que ofereixi informació pura, sense interessos de cap mena entremig?
- c. Neil Postman, en el seu llibre *Divertim-nos fins a morir*, afirma que tots els programes, inclús els informatius, només parlen una llengua, la de l'entreteniment. Hi està d'acord?
- d. Considera que la hibridació d'informació i entreteniment és inherent al mitjà televisiu?
- e. Actualment i tenint en compte els interessos de les cadenes i el caràcter de les audiències es pot concebre una televisió on informació i entreteniment es separin?
- f. A què creu que és degut l'augment dels programes basats en l'infoentreteniment? Per què cada vegada la informació es tenyeix més d'entreteniment?
- g. Creu que l'èxit d'Internet, on es troben continguts més variats i personalitzats i té alguna cosa a veure?

- h. Els programes d'infoentreteniment tendeixen a simplificar els continguts per arribar a una audiència més àmplia. Es sol donar més importància a notícies de societat, curiositats... que generen més debat, que no notícies més denses de política o economia. Per altra banda, gran part dels ciutadans s'informen del que succeeix al seu voltant a través de la televisió. Creu que aquesta simplificació dels continguts és positiva o negativa pel ciutadà?
- i. Els programes basats en l'infoentreteniment sovint no s'identifiquen com a tal. Per exemple, el programa *Operación Palace de Salvados (La Sexta)* es presentava com un reportatge d'investigació. Creu que s'haurien d'identificar d'alguna manera en concret aquest tipus de programes de cara a l'espectador?
- j. Sembla que les històries de les persones anònimes prenen força davant d'altres continguts. De fet, en molts programes els ciutadans passen per davant de les fonts oficials. A què creu que és degut?
- k. La proliferació dels programes de televisió en els quals els periodistes s'impliquen en el contingut, explicant les seves sensacions i emocions, és un fet. Creu que aquesta pràctica provoca la pèrdua de l'objectivitat en la informació?
- l. Creu que els interessos econòmics de les cadenes han pervertit la professió periodística televisiva? Creus que es pot fer infoentreteniment sense perdre l'objectivitat?
- m. Defineixi el programa de televisió "Salvados"/ "30 Minuts".
- n. Creu que hi ha diferència en l'augment d'aquest tipus de programes entre la televisió pública i la privada?
- o. En general creu que les cadenes de televisió i les marques interessades en inserir publicitat a la televisió estan més interessades en programes amb continguts d'entreteniment que informatius?
- p. Està d'acord amb l'afirmació que el contingut informatiu a la televisió ja no busca la veritat sinó l'emoció?

#### 4.4. Univers i Mostra

L'univers d'aquest estudi el conformen aquells programes de televisió que tinguin caràcter informatiu o bé d'infoentreteniment actualment en antena. La mostra serà de tipus no probabilística estratègica ja que l'elecció d'aquesta no dependrà de la probabilitat sinó de causes relacionades amb la caracterització de la investigació. Per tant, la mostra no serà tan representativa com il·lustrativa de la situació de l'infoentreteniment actualment (Del Rio, 2011). A continuació es detallen els criteris que serviran per identificar la mostra que servirà per dur a terme l'anàlisi de l'estudi:

- No es tindran en compte programes purament informatius entenent com a tals els noticiaris i els debats.
- Tampoc es tindran en compte programes purament d'entreteniment com ara els concursos, *reality shows*, sèries i derivats.
- Cal que els programes estiguin actualment a la graella televisiva.
- L'emissió dels capítols s'ha de situar en els últims tres anys com a màxim.
- Els capítols escollits han de tractar la mateixa temàtica.<sup>5</sup>
- El gènere dels programes ha de ser documental/reportatge.

Tenint en compte totes aquestes premisses, a continuació es presenten els programes que s'han escollit. Abans però, cal dir que s'ha cregut oportú que la mostra estigués formada únicament per dos capítols degut a l'extensió i complexitat de l'anàlisi. La temàtica escollida i que comparteixen ambdós programes és el fenomen conegut com a "*fast fashion*", és a dir, la producció de roba a baix cost que permet renovar constantment les peces a les botigues i, d'aquesta manera, oferir al consumidor les últimes tendències a un preu assequible. Diverses marques occidentals deslocalitzen la seva producció als països asiàtics per tal d'abaratir costos. Tot i que les marques guanyen milions amb les seves vendes a occident, les condicions laborals i de vida dels seus treballadors a les fàbriques són molt dures.

---

<sup>5</sup> Inicialment, la voluntat era cercar dos programes en antena a nivell nacional però no ha estat factible. El fet de buscar programes que compartissin la mateixa temàtica i que a més a més complissin la resta de criteris, ho ha fet impossible. No obstant, ambdós programes parteixen d'una diferència primordial que serà identificativa i representativa pel projecte: el seu caràcter públic i privat.

a. *Salvados* – La Sexta

*Salvados* és un programa d'uns 60 minuts que s'emet setmanalment a través del canal de televisió *La Sexta* que pertany al grup privat de comunicació *Atresmedia*. Es tracta d'un programa on s'analitzen assumptes d'actualitat pertanyents a àmbits diversos tot i que les temàtiques polítiques són recurrents. El programa s'emmarca dins del gènere periodístic dels reportatges i és conduït pel periodista, Jordi Évole: presentador i director del programa. *Salvados* es distingeix d'altres programes de reportatges pel peculiar anàlisi de l'actualitat que porta a terme en clau d'ironia. Aquest fet allunya el programa del periodisme més formal i sobri per situar-lo en un tipus de periodisme més desenfadat que aconsegueix apropar certs temes d'actualitat a l'espectador tot entretenant-lo. Des dels seus inicis s'ha consagrat com un dels programes representatius de la cadena i el seu èxit i la seva audiència han anat en augment. De fet, a la seva pàgina web<sup>6</sup> hi ha un recull dels diversos premis que ha rebut el programa entre els quals hi ha dos Premis Ondas en les categories "d'Innovació i qualitat televisiva" i "millor presentador".

El programa es va estrenar l'any 2008 i pertanyia a la productora catalana *El Terrat*, productora amb la qual Évole ja havia treballat al programa dirigit per Andreu Buenafuente, *Una altra cosa*. De fet, en aquest programa Évole va debutar com a *El Follonero*, un personatge que intervenia espontàniament i criticava el programa i l'actualitat en general. Aquestes aparicions el van convertir en un personatge àmpliament conegut i, de fet, *Salvados*, es recolza molt amb la figura del Jordi Évole.

La productora catalana, El Terrat de Produccions (2016), es defineix a la seva pàgina web<sup>7</sup> com a: "creadora i productora de formats d'entreteniment i ficció per qualsevol suport de televisió, Internet o teatre entre altres". Per altra banda, cal destacar els fonaments a través dels quals produeixen els seus continguts i que resumeixen d'aquesta manera:

- Humor: el producte tradicional
- Provocació: camins cap a la notorietat i l'impacte
- Singularitat: preferència per allò irrepètible

---

<sup>6</sup><http://www.lasexta.com/programas/salvados/programa/>

<sup>7</sup> <http://elerrat.com>

S'ha definit el caràcter de la productora amb la qual col·laborava *Salvados* ja que part d'aquest caràcter es transmetia al programa i n'era i n'és part de la seva essència. Actualment, després de 10 temporades, *Salvados* ha iniciat una nova temporada desvinculant-se de la productora i assumint-ne ells les responsabilitats.

El programa que ja compta amb onze temporades ha deixat de col·laborar amb *El Terrat* en aquesta última temporada que ha començat per iniciar una etapa, segons Morales (2015), més personal. La producció l'assumeix la companyia, *Producciones de Barrio*, la productora de Jordi Évole i Ramón Lara. De fet, sembla que des de l'inici del *Salvados*, el component més humorístic i *gamberro* ha anat deixant pas a un programa tot i que irònic, diferent i atrevit, més rigorós. Probablement, el canvi en el logotip també es deu a aquest canvi en el caràcter del programa. A la figura número 4 es pot veure aquesta evolució:

**Figura 3:** Evolució del logotip del programa *Salvados* al llarg dels anys



Font: El Terrat de produccions, S.L. (2016).

b. *30 Minuts* – TV3

*30 Minuts* és un programa informatiu de 30 minuts que pertany a TV3, canal de televisió públic de la *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*. El programa, amb 32 anys de trajectòria, s'emmarca dins el gènere dels documentals/reportatges. Cada diumenge *30 Minuts* apropa un tema d'actualitat a l'audiència analitzant-lo en profunditat.

“Nosaltres arranquem pràcticament poc abans de la caiguda del mur de Berlín, el món que es dibuixava al 1984 pràcticament no té res a veure amb l'actual món. Nosaltres hem anat retratant aquell món i el món que anava canviant i evolucionant d'una manera fulminant. Ens hem hagut d'adaptar amb continguts, formats, maneres de relat...” (CCMA, 2014)

Ha tractat successos ben diversos proporcionant més que simples titulars, oferint una visió més amplia i una reflexió al voltant de diversos successos entre els quals: guerres, moments històrics,

canvis socials i culturals locals, internacionals... El programa però combina produccions pròpies amb altres produccions alienes de nivell internacional. El programa escollit per l'anàlisi està dirigit per Franck Vrignon i és original de la productora francesa *Chasseur d'Etoiles*. Per tant, doncs, el reportatge no és original del programa català. No obstant, cal remarcar que no s'ha descartat com a opció a analitzar ja que el reportatge concorda totalment amb l'estil del *30 Minuts*, de fet és una pràctica recurrent que porten a terme. A més a més, els reportatges acaben sent aprovats i en certa mesura adaptats al format del programa català.

Fins l'any 2008, el seu director i presentador n'era Joan Salvat. Des del 2008 però, el periodista, Eduard, Sanjuán n'és l'actual director i presentador. És llicenciat en Ciències de la Informació i està especialitzat en assumptes internacionals. L'any 1983 ja va posar un peu als estudis de TV3, concretament als Serveis Informatius. Allà va treballar com a reporter cobrint alguns dels moments més importants de la nostra història com ara: l'enfonsament de les Torres Bessones de Nova York, la caiguda del mur de Berlín, el final de l'Apartheid a Sud-Àfrica, etc (CCMA, 2008).

Durant la seva història el programa ha rebut diversos premis entre els qual es troben: *Premi Nacional de Comunicació*, *Festival Internacional du Grand Reportage d'Actualité et du Documentaire de Société* i *Premis Funde 2009* entre d'altres. Francisco Javier de Lucas, expresident de la Comissió Espanyola d'Ajut al Refugiat considera que *30 Minuts* és un programa de referència que analitza els successos d'una manera que la resta mitjans de comunicació i premsa no fan (CCMA, 2014).

## 5. INVESTIGACIÓ DE CAMP

### 5.1. Anàlisi i interpretació dels programes

#### 5.1.1. Anàlisi del programa *Salvados* de La Sexta: Fashion Victims (Atresplayer, febrer 2016)

#### FITXA TÈCNICA

VARIABLE	INTERPRETACIÓ
Canal	<p><b>Privat</b></p> <p><i>La Sexta</i> és un dels canals de televisió pertanyent al grup de comunicació espanyol <i>Atresmedia</i>. És un canal generalista que es va posar en marxa l'any 2006. <i>El Grup Mediapro</i>, proveïdor, distribuïdor i productor de continguts audiovisuals n'és un dels accionistes principals així com un dels seus creadors. Es tracta d'un canal innovador que experimenta amb nous formats i compte amb programes de diversos gèneres.</p> <p>"És la cadena de referència dels esdeveniments esportius, la informació, l'entreteniment de qualitat i la major ficció internacional". (Mediapro, 2016)</p>
Presentador	<p><b>Jordi Évole</b></p> <p>Llicenciat en Comunicació Audiovisual, és periodista, humorista, presentador i guionista de televisió.</p> <p>Carrera professional (La Sexta, 2016):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Locutor esportiu a Ràdio Barcelona.</li> <li>▪ Periodista dels Informatius de Telecinco i la Cadena SER.</li> <li>▪ <i>Videoperiodista</i> a Viladecans Televisió.</li> <li>▪ Guionista i col·laborador de <i>La Cosa Nostra</i>, programa de TV3 presentat per Andreu Buenafuente.</li> <li>▪ Periodista, productor, presentador i director de <i>Salvados</i>.</li> <li>▪ Col·laborador en diversos mitjans, entre ells <i>El Periódico de Catalunya</i>, on hi publica articles d'opinió.</li> </ul> <p>Seguidors a Twitter: 2.661. 132 (27/04/16) - 19.049 tuits</p> <p>Seguidors a Facebook: 1.592.934 (27/04/16) - una mitjana de 8 publicacions per setmana.</p>



	<b>Prime Time</b>
Hora d'emissió	El programa es va emetre a les 21:30 d'un diumenge, per tant, s'emmarca dins l'horari de màxima audiència, en el qual la major part dels espectadors són adults. És la franja horària on les cadenes de televisió col·loquen els seus programes estrella.

	<b>Al voltant de 60 minuts</b>
Duració	Una de les característiques dels programes d'infoentreteniment és el fet que solen durar entre 60 i 90 minuts degut al pressupost més elevat amb el que compten que, per altra banda, bé donat per un major nombre d'audiència.

	<b>20,8%</b>
Share	3.763.000 espectadors van veure el programa. <i>Salvados</i> a Catalunya és el programa més vist, després dels telenotícies migdia i nit de TV3. (Molina, 2016)

## CONTINGUT

VARIABLE	INTERPRETACIÓ
	<b>Hardnew</b>
Temàtica	<p>El programa tracta el tema de la deslocalització de les fàbriques tèxtils a països orientals, en aquest cas a Cambodja, on els costos de producció són més baixos i, per tant, poden produir més quantitat, més variat, més ràpid i tot això a un preu més baix. Alhora però, les condicions laborals i de vida dels treballadors d'aquestes fàbriques són força precàries.</p> <p>Aquest tema s'engloba dins les <i>hardnews</i>, tot i que el programa l'aborda des d'una òptica sensacionalista en la qual es prioritzen les històries particulars que impacten més a l'audiència. <i>Salvados</i> doncs, es centra més en la vida de les persones i el que els envolta que en la feina en sí.</p>
Cerca de l'emotivitat i simplificació de la temàtica	<p style="text-align: center;"><b>Personificació de la temàtica</b></p> <p>El programa <i>Fashion Victims</i> de <i>Salvados</i> es sosté bàsicament a través de les històries dels entrevistats que hi apareixen. Part de les preguntes que realitza</p>

Évole en les seves entrevistes són de caràcter personal, així les entrevistes tot i estar relacionades amb la temàtica del programa, acaben sent diversos punt de vista, diverses històries de cadascun dels entrevistats. A continuació es mostren alguns dels exemples de les preguntes de caràcter més personal que Évole realitza:

- Quants fills tens?
- Estàs content d'estar produint ara a Cambodja?
- Has anat alguna vegada a casa d'algun dels teus treballadors? I què has pensat?

Per altra banda, en diverses ocasions es mostren les treballadores tèxtils de Cambodja entrevistades a casa seu, parlant amb la resta de membres que viuen a la llar parlant sobre les seves condicions laborals i de vida sense que el presentador aparegui i/o intervingui. D'aquesta manera sembla una conversa espontània.

El tipus de imatges que apareixen també ajuden a reforçar aquesta emotivitat, es mostren rostres apagats, treballadors en fila fixant per treballar amb màscares, rius secs... imatges que ajuden a crear una atmosfera de tristor.

**Figura 4:** Fotograma d'unes treballadores anant cap a la fàbrica



Font: Atresplayer ( febrer 2016).

**Figura 5:** Fotograma d'un primer pla de l'entrevistada



Font: Atresplayer ( febrer 2016).

### **Humor i paròdia**

Évole es caracteritza per ser un entrevistador directe, que utilitza la ironia i l'humor en el seu programa i que busca de manera intel·ligent que el convidat expliqui allò que Évole vol, i en molts casos els acaba posant en evidència. No obstant, en aquest capítol en concret, al tractar-se d'una temàtica força delicada l'humor i la paròdia passen a ser substituïts per la cerca d'emotivitat.

### **Oficials**

- Eugenia de la Torre, directora Harper's Bazaar España.
- Ricardo Pérez-Solero, periodista a Cambodja.
- María Almazán, enginyera tèxtil de Latitude, empresa tèxtil que produeix a Galícia. Ex-treballadora d'una important marca tèxtil que deslocalitzava la producció.
- César Laborda, gerent d'Iberasia, empresa tèxtil amb producció a Cambodja.

Fonts

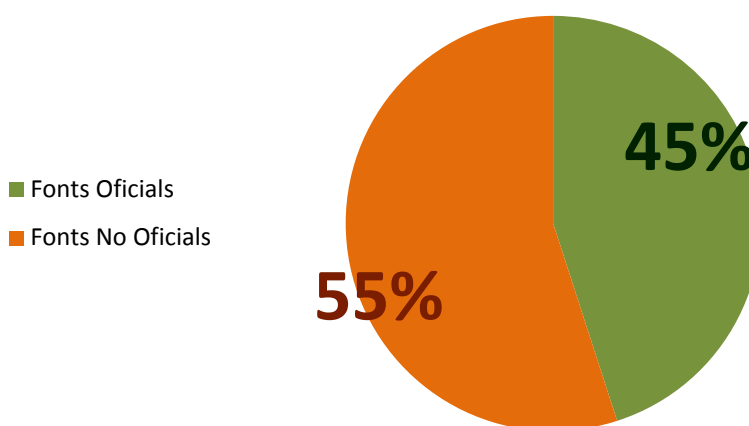
### **No oficials**

- Van Chou, treballadora tèxtil a Cambodja (1).
- Dy Sreim, treballadora tèxtil a Cambodja (2).
- Maria Grana, ex-propietària d'un taller tèxtil que treballava per Inditex.
- Pilar Rodríguez, ex-socia d'una cooperativa tèxtil que treballava per Inditex.

En la figura número 6 es poden observar en percentatges els minuts que el programa dedica a les fonts oficials (tons de verd) i els que dedica a fonts no

oficials (tons de taronja). Tot i que les parts estan força equilibrades cal destacar que el conductor del programa, Jordi Évole, porta totes les entrevistes, les oficials també, al terreny més personal, és a dir, busca en tot moment el relat de les seves històries, l'explicació de les seves emocions i pensaments, més enllà d'allò estrictament professional.

**Figura 6:** Percentatge de la duració de les entrevistes



Font: Elaboració pròpia.

Figura del periodista	<p><b>Co-protagonista</b></p> <p>En aquest capítol del programa Salvados, es pot considerar a Jordi Évole, co-protagonista d'aquest. No apareix en pantalla fins al minut 8,41 i a partir d'aquí apareix gairebé tota l'estona, entrevistant a les persones i expressant les seves opinions. No es considera protagonista ja que tot implicar-se en la narració i en certa manera en les vides dels entrevistats, ho fa sempre mantenint una certa distància com a simple entrevistador. No obstant, el programa, no es pot concebre sense Jordi Évole que al llarg del seu recorregut pel programa ha esdevingut un líder d'opinió per la societat espanyola.</p>
Llenguatge	<p><b>Informal/ col·loquial</b></p> <p>El llenguatge utilitzat durant el programa, tant per part de l'entrevistador com</p>

---

dels entrevistats, és en tot moment informal. Aquest tipus de llenguatge ajuda a apropar el contingut a l'espectador, facilitant-ne la seva comprensió. Es podria donar el cas que la utilització d'aquest tipus de llenguatge acabés per derivar en una simplificació del contingut. No obstant, en aquest cas no és així, simplement el relat resulta més entenedor. A continuació es mostren alguns dels exemples d'aquest tipus de llenguatge emprat per Jordi Évole durant el programa:

- “Por decirlo mal estabais bastante cogidas”.
- “Hay algunos que controlaban el cotarro”.
- “Tu viste algún país en Asia, donde tu ibas a la fabrica al taller y decías: pues aquí se está trabajando bien?”

---

### **Adjectius, comparatius, superlatius, repeticions... emprats**

Durant el programa s'utilitzen tant per part dels entrevistats com per part de l'entrevistador paraules que adornen el seu discurs i el converteixen en quelcom més emotiu i sensacionalista. A continuació es presenten algunes d'aquesta paraules o frases:

Llengua

- Las grandes marcas van allí *apretando, apretando, apretando*
- El *sufrimiento* que hay detrás de un jersey
- Es una *barbaridad*
- *Todo el sistema* está perjudicado por esta forma de trabajar
- *Tantísima* ropa
- Éxito comercial *tremendo*
- Trabajadores *sometidos* a los salarios

---

### **Pròpia**

Documentació

Totes les imatges enregistrades que apareixen són pròpies i originals. No obstant, durant el transcurs del programa, en dues ocasions, apareix documentació extreta de l'arxiu de la cadena de televisió i, per altra banda, apareixen vídeos promocionals de diverses marques de roba, probablement extretes d'Internet.

---

**FORMA**

VARIABLE	INTERPRETACIÓ
Recursos utilitzats durant les entrevistes	<p><b>Vídeos</b></p> <p>Durant el programa s'utilitzen dos vídeos per reforçar o posar en evidència el que diuen..</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anuncis de diverses marques de roba del grup Inditex.</li> <li>▪ Telenotícies de la cadena Antena 3. Parlant de l'augment de les empreses low cost i el seu èxit. Les imatges mostren gent comprant compulsivament.</li> </ul> <p><b>Fotografies</b></p> <p>En dues ocasions diferents el presentador del programa mostra les fotografies dels logotips de diverses marques per tal que les treballadores puguin identificar aquelles per les quals treballen.</p>

**Interior**

La majoria de les entrevistes, 5 de 8, es realitzen en un espai tancat. Entre aquests espais es troben una oficina, un taller tèxtil i la pròpia casa de les treballadores d'una fàbrica tèxtil de Cambodja. Per tant, són espais que ajuden a conèixer més la història i la vida dels entrevistats i, en certa manera, a connectar més amb ells.

**Figura 7:** Fotograma d'Évole a casa de les treballadores d'un taller tèxtil de Cambodja

Espais



Font: Atresplayer (febrer 2016).

**Figura 8:** Fotograma d'Évole entrevistant dues ex-treballadores d'Inditex en un taller tèxtil



Font: Atresplayer (febrer 2016).

La resta es realitzen en espais exteriors, una al centre comercial d'una ciutat i l'altre a l'entrada d'una fàbrica.

Tècniques de gravació

### **Moviment i Steadycam**

El programa *Salvados* no utilitza en cap moment la càmera fixa, sinó que utilitza aquelles tècniques de gravació (Moviment i Steadycam) que ajuden a implicar més fàcilment a l'espectador amb el contingut. Són tècniques que aporten a les imatges naturalitat i realisme.

### **Angulació**

Pel que fa l'angulació no s'utilitzen ni contrapicats ni picats per reforçar el contingut, ni donar més dramatisme a les imatges.

Llenguatge audiovisual

### **Pla Mitjà- Mitjà Curt**

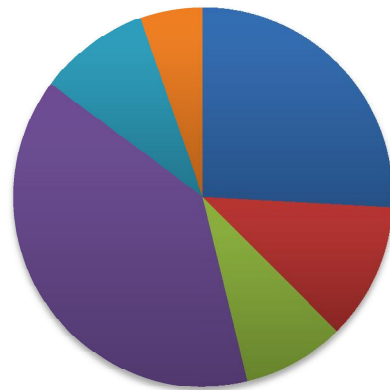
Tal i com es pot veure en el següent gràfic predominen els plans curts, és a dir, el Pla Mitjà, Mitjà Curt i el Primer Pla. Aquests plans proporcionen a l'espectador un apropament més emocional amb els individus que apareixen a la pantalla ja que podem veure de més a prop el seu rostre i, en el cas, del pla mitjà i mitjà curt, es dóna importància al diàleg, al què expliquen.

**Figura 9:** Fotograma d'un pla mig

Font: Atresplayer (febrer 2016).

**Figura 10:** Percentatge de plans utilitzats durant el programa

- Primer Pla: 25,9%
- Pla Detall: 11,6 %
- Pla Sencer: 8,7%
- Pla Mitjà, Mitjà-Curt: 39%
- Pla Americà: 9,4%
- Pla General: 5,4%



Font: Elaboració pròpia.

### Objectiu

Punt de vista  
de la càmera

*Salvados* es defineix a sí mateix com un programa de reportatges i com a tal, mostra les imatges des d'un punt de vista objectiu, és a dir, des d'un punt de vista que sembla imparcial. El punt de vista subjectiu, s'utilitza més recurrentment en ficció per augmentar el vincle espectador-contingut. Per tant, utilitzant aquest darrer punt de vista s'evidenciaria més el caràcter d'entreteniment del programa que no pas l'informatiu.

Tècniques  
d'edició i  
efectes de

### *Veu en off*

Durant el programa no hi ha veu en off que vagi relatant els fets i/o aportant



---

montatge informació. En l'única ocasió que se sent una veu en off, és a l'inici del capítol durant el qual es fan una sèrie de preguntes sobre hàbits de compra a persones anònimes del carrer. En aquest moment no veiem cap reporter a càmera, sinó que se sent una veu femenina que els va preguntant.

### **Música**

Durant el desenvolupament de programa s'utilitzen diversos tipus de música per acompanyar i reforçar les imatges que es mostren. Així doncs, la música serveix també per ensenyar el què ha de sentir en cada moment el teleespectador. Aquests són els dos tipus de música que trobem i que contrasten l'un amb l'altre:

- Música que acompanya les imatges d'occident: és una música enèrgica, d'estil electrònic. Aquest tipus de música mostra el ritme accelerat amb el que es viu en aquesta part del món.
- Música que acompanya les imatges d'orient: es tracta d'una música tranquil·la amb un punt de misteri i d'estil més aviat instrumental. Dins els instruments que es poden escoltar predomina el so d'un piano. La música doncs porta a l'espectador a mirar les imatges amb certa tristor, empatia i pena.

No obstant, cal remarcar que de manera recurrent el programa utilitza el silenci, deixant doncs que les imatges, juntament amb el so ambient, parlin per si soles.

### **Transicions**

En aquest programa les transicions s'utilitzen de tal manera que es reforça el contingut del capítol. Cal remarcar que la diferència entre aquestes transicions rau en el ritme i no en la forma i ajuden a diferenciar clarament dues parts del reportatge:

- Transicions ràpides entre plans: s'empren quan el programa es situa als països d'occident on el consumisme és un dels seus pilars, i on tot va més ràpid, en aquest cas, la moda, les tendències que canvien constantment.
- Transicions lentes entre plans: Aquest tipus de transició es troba sobretot quan el programa es situa als països orientals on es troba la producció de roba. Aquesta lentitud reforça la part més emotiva de les imatges.

### **Filtres**

El programa no utilitza filtres en la seves imatges, no obstant, sí que es desenfoca

---

---

allò secundari per tal de focalitzar la mirada de l'espectador cap allò que *Salvados* creu rellevant.

**Figura 11:** Fotograma que juga amb el desenfocat per centrar l'atenció de l'espectador



Font: Atresplayer (febrer 2016).

### Acceleració de plans

A l'inici del programa, on es situa l'espectador en una ciutat d'occident, alguns dels plans són accelerats per tal d'accentuar el ritme frenètic amb el que es viu.

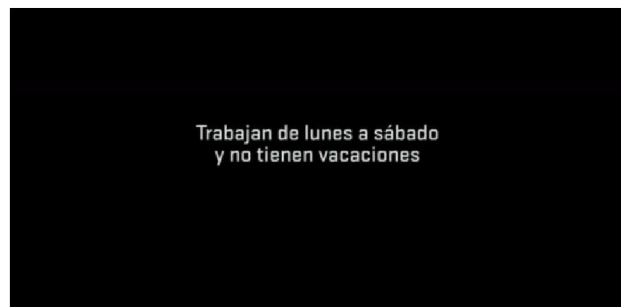
---

### Rètols

- Identificació dels entrevistats. Hi apareix el nom, cognom i professió.
- Dades i informació sobre la situació del tèxtil low cost. Aquesta informació apareix al centre de la pantalla amb un fons totalment negra, d'aquesta manera se li dóna més importància a la informació i s'aconsegueix focalitzar la mirada de l'espectador. A més a més, la lletra es va ampliant progressivament fins a desaparèixer de la pantalla, amb la qual cosa s'aconsegueix major atenció per part de l'espectador.

**Figura 12:** Fotograma d'un rètol on s'ofereixen dades i informació diversa

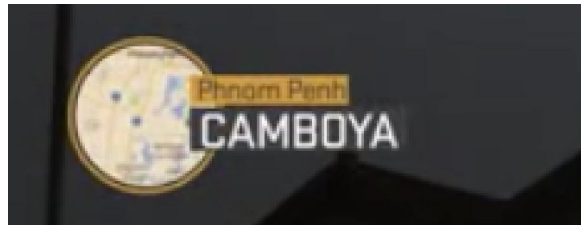
Infografia



Font: Atresplayer (febrer 2016).

- Identificació de les localitzacions. Apareix a la part superior de la pantalla el nom del país i de la ciutat acompanyat d'un mapa per situar-lo.

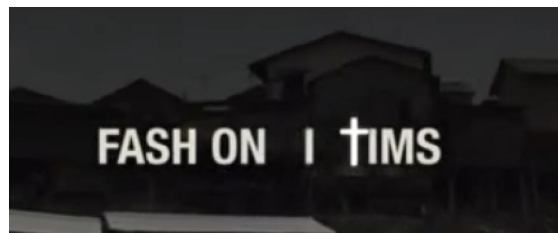
**Figura 13:** Fotograma d'un rètol identificatiu de les localitzacions



Font: Atresplayer (febrer 2016).

- Títol del programa. El programa titulat "*Fashion Victims*" jugant amb el significat literal i figurat dels mots, utilitza una tipografia de lletra en la qual la lletra "t" sembla la creu de la crucificació.

**Figura 14:** Fotograma del títol del programa de *Salvados*, La Sexta



Font: Atresplayer (febrer 2016).

### **Subtítols**

Només s'utilitzen subtítols per traduir allò que diuen els entrevistats que parlen una llengua estrangera. Per tant, l'espectador sent la veu original del que parla, i d'aquesta manera, no es perden els matisos del que explica, el to o l'emoció amb la que transmet la seva història.

### **Hashtag**

Durant el transcurs del programa apareix en nombroses ocasions el següent *hashtag*: #*FashionVictims*. La utilització d'aquesta etiqueta serveix per unificar els diversos comentaris, bàsicament publicats a Twitter i, d'aquesta manera, aglutinar tota l'audiència social en una mateixa conversa.

## COMUNICACIÓ I PUBLICITAT

VARIABLE	INTERPRETACIÓ
Canals de promoció i contingut	<p><b>Facebook Oficial. 632.740 seguidors (23/05/16)</b></p>
	<p>Aquesta pàgina s'utilitza per promocionar el programa. Durant la setmana abans de l'emissió del capítol, a mode de <i>teaser</i><sup>8</sup> es publiquen una sèrie d'entrades en les quals s'hi inclouen petits fragments del programa, frases d'algun dels convidats... D'aquesta manera aconseguixen generar certa expectació i/o interès per part de l'audiència. Per altra banda, durant l'emissió del programa van publicant contingut per generar debat a la xarxa i, un cop, acabat el programa, durant els dies posteriors, segueixen publicant entrades sobre el tema que s'ha tractat.</p>
	<p><b>Twitter Oficial. 625.140 seguidors (23/05/16)</b></p>
	<p>Pràcticament, el contingut publicat al Facebook i al Twitter oficials és el mateix. En cadascun dels programes, <i>Salvados</i>, crea un <i>hashtag</i> relacionat amb el programa per tal de centrar la seva audiència social en un sol debat. Alhora, aquest <i>hashtag</i> permet al programa mesurar i analitzar amb més facilitat l'audiència que ha generat i la conversa que s'ha produït.</p>
	<p><b>Facebook del presentador. 1.612.838 seguidors (23/05/16)</b></p>
	<p>Bàsicament, pel que fa referència al programa, Évole com en el Facebook Oficial, publica durant la setmana anterior a l'emissió entrades que fan referència al tema que es tractarà, a vegades amb un punt d'humor i sempre buscant debat. Per altra banda, durant el dia de l'emissió, va anunciant en diverses ocasions l'emissió del capítol i durant el transcurs d'aquest, el va comentant, gairebé relatant el que va passant i escrivint frases literals dels entrevistats. A més a més, també utilitza la xarxa per expressar la seva opinió del tema tractat i explicar les seves sensacions durant el rodatge, és una manera de crear contingut addicional al programa i, captar l'atenció dels usuaris cap a la televisió. Évole és molt actiu a la xarxa i tot i que no interactua directament amb els usuaris en els comentaris, sí que parla directament amb ells, els agraeix la seva fidelitat i els planteja qüestions. Es tracta d'una xarxa</p>

<sup>8</sup> "Anglicisme que fa referència al recurs creatiu que busca captar l'atenció del client mitjançant la generació de curiositat". (Marketing directo, 2016).

molt seguida utilitzada pels internautes que comenten i comparteixen les seves publicacions. Moltes de les publicacions són compartides amb el Twitter, és a dir, es publica el mateix en una i altra xarxa.

**Figura 15:** Captura de pantalla d'una publicació de Jordi Évole



Font: Jordi Évole (19, febrer, 2016).

### **Twitter del presentador. 2.695.20 seguidors (23/05/16)**

Évole no l'utilitza de manera recurrent per promocionar el programa, sinó que les publicacions són de caràcter personal: interessos, opinions sobre temes diversos, actes als que assisteix... No obstant, sí que dedica alguna publicació al tema del que tractarà el programa que s'emetrà el diumenge.

### **Pàgina web del programa**

A la pàgina web del programa una setmana abans es publica un avanç<sup>9</sup> que mostra de què anirà el programa. En aquest cas aquest vídeo, en sintonia amb el programa, mostra algunes de les parts més rellevants, més emotives del programa i juga també amb una música instrumental que reforça l'emotivitat i la duresa de les imatges i les declaracions dels entrevistats.

<sup>9</sup> [http://www.lasexta.com/programas/salvados/avances/salvados-explica-fenomeno-fast-fashion-producir-ropa-barata-que-dure-muy-poco-tiendas\\_201602175723bb154beb28d446ffff1e.html](http://www.lasexta.com/programas/salvados/avances/salvados-explica-fenomeno-fast-fashion-producir-ropa-barata-que-dure-muy-poco-tiendas_201602175723bb154beb28d446ffff1e.html)

### Televisió

Durant la setmana prèvia a l'emissió de *Salvados*, la cadena emet vídeos promocionals del programa durant les pauses publicitàries. Per altra banda, alguns dels programes de la cadena com ara *El Rojo Vivo*, esmenten el programa i fan una breu explicació de la temàtica que tractarà i, per altra banda, també, en altres casos entrevistes al propi presentador.

### A través del seu propi programa

Al final de cada programa, en els últims minuts, s'introdueix el tema del que es parlarà la setmana següent, mostrant algunes de les imatges més rellevants i impactants.

### Altres suports i mitjans

*Salvados* és un programa que pel seu contingut i format genera força polèmica i/o almenys debat. Degut això, són diversos els programes de televisió, revistes, ràdios... que comenten el programa un cop s'ha emès. En aquest cas suports com: Cadena Ser, La Vanguardia, El Confidencial, El Periódico o Ecoteuve van comentar el programa. D'altres, en aquest cas, Mundo Deportivo i El Periódico, en fan una breu descripció abans que s'emeti. No obstant, tot i que les pauses són les mateixes, els anunciants que es mostren varien cada setmana en el mateix vídeo. Per tant, aquests altres suports i mitjans també actuen com a canals promocionals del programa.

Format  
publicitari dins  
del programa

Durant l'emissió del programa que s'ha visionat per Internet mesos després de la seva emissió no hi ha, dins el programa, cap referent publicitari, no s'utilitzen ni sobreimpressions, ni hi ha *product placement*... Simplement, al final quan apareixen els crèdits, es mostren algunes de les marques implicades en el programa d'alguna o altra manera com: Vueling, Carhart, West, Saucony i NB. No obstant, cal comentar que en visionat *online*, el programa es deté durant un minut en sis ocasions diferents per mostrar anuncis publicitaris de marques com: Volkswagen, Martini, El Corte Inglés i Apple.

### 5.1.2. Anàlisi del programa *30 Minuts* de TV3: La nostra fàbrica “low cost” (Pere, maig 2014).

#### FITXA TÈCNICA

VARIABLE	INTERPRETACIÓ
Canal	<p><b>Públic</b></p> <p>TV3 pertany al grup <i>Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals</i> que és l'encarregat de controlar i gestionar els mitjans de comunicació audiovisuals entre altres.</p> <p>TV3 comença a emetre l'any 1983, tal com s'explica a la seva web (CCMA, 2016), l'objectiu principal de la posada en marxa d'aquesta televisió era la normalització lingüística i cultural de Catalunya. Al tractar-se d'un mitjà públic el servei que ofereix ha de ser sempre envers el ciutadà i no als interessos del grup.</p> <p>“La seva programació s'inspira en els principis propis d'un mitjà públic, com són el compromís amb els valors socials i democràtics, el pluralisme i el servei als ciutadans”.</p> <p>(CCMA, 2016)</p>
Presentador	<p><b>Eduard Sanjuán</b></p> <p>Llicenciat en Ciències de la informació, és periodista especialitzat en assumptes internacionals (CCCB, 2016).</p> <p>Carrera professional:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Periodista a <i>Mundo Diario</i> i <i>Diario de Barcelona</i>.</li> <li>▪ Periodista i reporter als Serveis Informatius de TV3.</li> <li>▪ Autor del llibre <i>Detrás de la cámara</i>.</li> <li>▪ Coautor dels llibres <i>Las huelgas contra Franco. 1939-1957</i> i <i>El món en un minut i mig</i>.</li> <li>▪ Director i presentador del programa <i>30 minuts</i> de TV3.</li> </ul> <p>Seguidors a Twitter: 1.386 (12/05/16) - 1.264 tuits</p> <p>Seguidors a Facebook: 266 (12/05/16) - no es pot determinar la mitjana de publicacions per setmana perquè té una pàgina de Facebook privada.</p>

**Prime Time**

Hora d'emissió El programa es va emetre a les 21:59 diumenge del 4 de maig de 2014. Així doncs, TV3 emet el *30 minuts* en horari de màxima audiència.

**Al voltant de 30 minuts**

Duració El *30 minuts* es defineix a sí mateix com un programa informatiu que ofereix una visió profunda de temes d'actualitat. Per tant, i també fent honor al nom del programa, la seva duració es condensa en només 30 minuts. Aquesta és una característica més pròpia del programes on la informació pren més rellevància que l'entreteniment.

**15.3%**

Share 503.000 espectadors van estar pendents d'aquest 30 minuts. El share comparat amb la resta de programes més vistos del dia a Catalunya és força baix, sis programes entre ells motociclisme, el Telenotícies o l'APM, passen per davant. (Rodríguez, 2014)

**CONTINGUT****VARIABLE****INTERPRETACIÓ****Hardnew**

La temàtica, com en el programa *Salvados*, es considera el que s'anomena *hardnew* és un reportatge de societat que mostra les conseqüències del "low cost" en el sector tèxtil. Aquest reportatge en concret però no aborda el tema en general sinó que se centra en un cas concret, l'esfondrament de la fàbrica Rana Plaza situada a Bangladesh.

Temàtica

A partir d'aquest accident, al llarg del reportatge es van relatant les condicions en les que es treballen en les fàbriques tèxtils, quines són les marques implicades en l'accident, les conseqüències que comporta un accident de les característiques del Rana Plaza...Tot i que en el programa apareixen diversos testimonis i víctimes de l'accident explicant les seves històries, després de fer un visionat general del programa, es pot determinar que se centra més en l'aspecte professional (condicions de treball, millores laborals...) que no pas en la vida privada dels treballadors.



### Personificació de la temàtica

Tal i com s'ha esmentat anteriorment, tot i que el programa recorre als testimonis i víctimes de l'accident perquè expliquin el succés l'objectiu de l'entrevistador és clarament evidenciar les condicions laborals d'aquests. Així doncs, les preguntes relacionades amb la seva vida privada, les seves sensacions i/o emocions són gairebé nul·les, si bé és cert que les víctimes al relatar l'accident inevitablement expliquen les seves sensacions, ho fan de manera més superficial i, en tot cas, el reporter no indaga en l'assumpte.

### Dramatització dels continguts

Cerca de  
l'emotivitat i  
simplificació  
de la temàtica

El reportatge *La nostra fàbrica "low cost"*, des de l'inici intenta recrear l'accident a través de diversos mitjans: les històries dels testimonis, víctimes de l'accident i altres implicats, vídeos dels videoaficionats i vídeos d'altres periodistes professionals i/o altres mitjans. Així doncs, els 30 minuts que dura el programa es podrien dividir en tres parts, tot i que no clarament diferenciades, plantejament, nus i desenllaç. El programa comença posant en situació a l'espectador explicant les condicions de la fàbrica, les condicions de treball. Posteriorment, es mostren les imatges de l'accident i les conseqüències immediates que això va comportar, com ara la multitud de víctimes refugiades en un campament de Creu Roja, les investigacions per part d'ONG i altres organismes de treball. I, finalment, el programa es tanca amb una sèrie de conclusions i raonaments que es deixen perquè l'espectador hi reflexioni.

Cal dir però que no és una dramatització literal dels fets, entenent com a tal, una mena de teatralització de l'accident que contingui introducció, nus i desenllaç, sinó que es realitza una reconstrucció dels fets més superficial.

### Oficials

Fonts

- Arif Razzac, responsable de compres de Carrefour a Dacca i Faruque Hassaion, director general de Logos Apparels Ltd.
- Nayla Ajaltouni (Éthique Sur l'Étiquette) i Antonio Manganella (CCFD Terre Solidaire), treballadors d'ONG i Amin Amirul (National Garment Workers Federation), sindicalista.
- Director d'una fàbrica i una sindicalista.

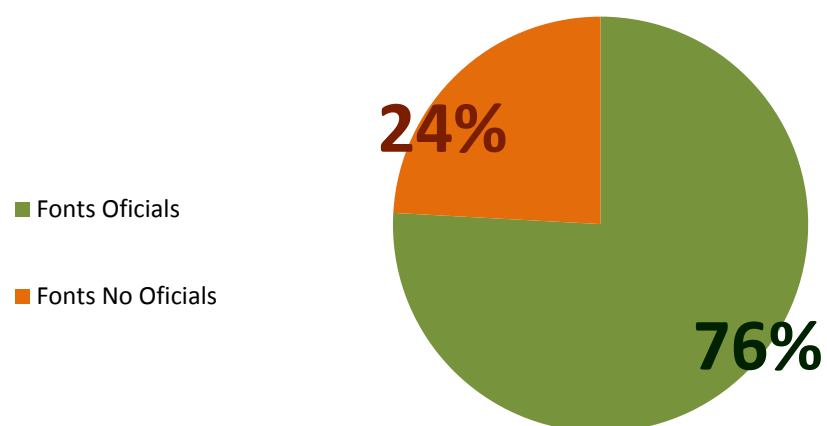
- Dr. Taufiqul Anwar, professor de la Universitat d'Enginyeria i Tecnologia de Bangladesh.
- Saydia Gulrukh, antropòloga.

#### No oficials

- 3 Treballadores tèxtils diferents.
- Lutfur Rahman, treballador tèxtil.
- Khokon shordar, treballador tèxtil
- Rehana akhter, treballadora tèxtil.
- Diverses víctimes de l'accident en un centre de la Creu Roja.

A la figura número 16 podem veure com el reportatge prioritza les entrevistes realitzades a fonts oficials 76% en front un 24% que representen les fonts no oficials. Aquesta és una de les característiques dels programes que prioritzen la informació en comptes de l'entreteniment. Aquest gràfic doncs, reforça la idea abans esmentada, que feia referència a la no personificació de la temàtica. El programa doncs, té major interès per explicar l'accident i tot allò que té a veure amb l'àmbit laboral.

**Figura 16:** Durada de les entrevistes del programa 30 Minuts



Font: Elaboració pròpia.

**Testimoni**

El presentador del programa, Eduard Sanjuán, només apareix a l'inici del programa per introduir la temàtica. Aquest realitza un discurs d'un minut, del qual cal remarcar-ne el seu to emotiu i sensacionalista. A partir d'aquest discurs no apareix més.

Figura del  
periodista

Per altra banda, els periodistes que realitzen el reportatge només apareixen en pantalla en un únic pla sencer però és per accident. Així doncs, podem dir que obviant aquest pla, no apareixen en cap moment. Per altra banda, la veu en off esmentada anteriorment i que porta el fil conductor del programa tampoc apareix en cap moment.

Aquest fet doncs es tradueix amb la intencionalitat del programa de donar més importància a la informació que a qualsevol altra cosa.

**Informal**

Llenguatge

El llenguatge que s'utilitza durant el programa és informal tendint al formal. No obstant, el vocabulari utilitzat i les estructures utilitzades són en tot moment entenedores. Aquest tipus de llenguatge facilita la comprensió del contingut per part de l'espectador.

**Adjectius, comparatius, superlatius, repeticions... utilitzats**

D'aquest programa sí que en cal destacar l'ús de manera insistent de paraules que contribueixen a adornar el discurs transformant-lo en quelcom més emotiu, i més s'hi també s'hi afegeixen unes imatges impactants i una música de fons. A continuació se'n poden llegir alguns exemples:

Llengua

- En el cas d'aquest edifici col·lapsat, un agreujant esfereïdor, la vigília del desastre els treballadors van sortir de l'edifici quan van veure les esquerdes amenaçadores.
- (El documental) s'endinsa en el laberint dels circuits de la producció "low cost".
- El 24 d'abril del 2013 unes imatges apocalíptiques van aparèixer a la pantalla dels nostres televisors.
- Desenrotllant metre i metres de teixit.
- Era una cursa contra la mort sense eines en un magma de ferro i formigó.
- Els treballadors s'amuntegaven al carreró de sota la fàbrica com si

---

presentissin la tragèdia.

- La seva seu ultramoderna.
- 

### **Oficials**

El reportatge utilitza en diverses ocasions vídeos cedits per altres mitjans de comunicació de la zona o no per poder recrear els fets explicats.

### **Cedida pels espectadors**

Documentació

Amb l'objectiu de reconstruir els fets i mostrar imatges de l'accident, en diverses ocasions el programa opta per ensenyar vídeos gravats pels testimonis que van veure la tragèdia en primera persona.

### **Pròpies**

La resta del reportatge les imatges són pròpies i originals.

## **FORMA**

### **VARIABLE**

### **INTERPRETACIÓ**

#### **Vídeos**

De manera recurrent van apareixent vídeos del dia que la fàbrica Rana Plaza, es va esfondrar. Les imatges són realment colpidores, mostren l'edifici hores abans de caure, el moment de la tragèdia i també del posterior caos que es va generar.

Recursos  
utilitzats  
durant les  
entrevistes

Les imatges provenen de diverses fonts: pròpies d'arxiu, d'altres mitjans i de videoaficionats que estaven en els llocs dels fets.

#### **Premsa**

Durant el reportatge es mostren, en dues ocasions diferents, les notícies del diari que parlen sobre el succés. En un dels casos es tracta d'un comunicat de les principals marques de roba que produeixen a Bangladesh desvinculant-se de la catàstrofe i, per altra banda, una notícia que parla de l'acord firmat a Ginebra per preservar la seguretat contra els incendis als edificis de la zona.

#### **Interior**

Espais

La majoria d'entrevistes es realitzen 7 de 12 es realitzen a l'interior d'un edifici. Cal destacar que en aquest cas la temàtica empeny a realitzar les entrevistes dins de tallers tèxtils. Per tant, doncs, la majoria de localitzacions interiors són

---

---

fàbriques tèxtils en actiu o no, exceptuant una universitat. No obstant, cal remarcar que els espais exteriors també hi són molt presents, un d'aquests espais és un campament de la Creu Roja per les víctimes de l'accident.

---

### **Càmera fixa i Moviment**

Tècniques de gravació

*30 Minuts* utilitza la càmera fixa bàsicament durant les entrevistes i quan apareix Sanjuán, presentant el tema. D'aquesta manera s'aconsegueix que l'espectador es centri més en allò que el personatge que apareix en pantalla explica. No obstant, també s'utilitza de manera més àmplia la càmera en moviment ja que aporta certa naturalitat i realisme a la imatges.

### **Angulació**

En aquest apartat, cal destacar que tot i que de manera espontània, el programa utilitza plans en picat quan enfoca a algunes de les treballadores de les fàbriques o alguna de les víctimes de l'accident al Rana Plaza.

---

### **Pla Detall**

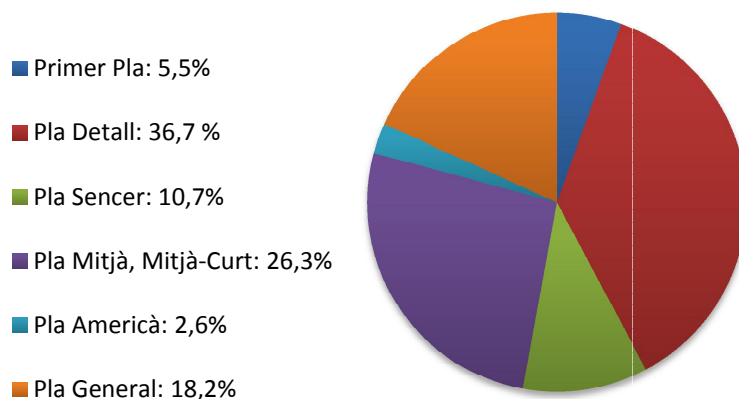
Llenguatge audiovisual

Com en el primer programa analitzat predominen els plats curts. En aquest cas però, el pla més utilitzat és el pla detall, un tipus de pla utilitzat per remarcar petits elements que podrien passar desapercebuts però que el realitzador considera importants pel contingut. El tipus de plans detall que s'utilitzen durant aquest *30 minuts*, en general contribueixen a remarcar la part més emotiva del programa. No obstant, cal destacar la importància també del pla general que passa per davant del primer pla. En aquest programa que en principi s'arrela més a la informació que a l'entreteniment, aquests plans prenen rellevància per situar l'espectador en el lloc dels fets.

**Figura 17:** Fotograma d'un pla detall de l'entrevistada



Font: Pere (maig 2014).

**Figura 18:** Percentatge de plans utilitzats en el *30 Minuts*

Font: Elaboració pròpia.

**Objectiu**Punt de vista  
de la càmera

Seguint l'estil dels reportatges informatius, *30 minuts* utilitza en tot moment un punt de vista objectiu, és a dir, en cap moment es mostren les imatges des de la vista de cap personatge. Contràriament, la càmera explica el relat d'una manera allunyada i, per tant, més objectiva i sense moviment.

**Veu en off**Tècniques  
d'edició i  
efectes de  
muntatge

Al llarg del reportatge una veu en *off* femenina, de la qual mai se'n veu la procedència, relata tots els fets ocorreguts abans, durant i després dels fets i les seves conseqüències.

Aquesta mateixa veu també s'encarrega de doblar tots aquells personatges femenins que són entrevistats. Per altra banda, els entrevistats masculins són doblats per una veu masculina. Així doncs, s'utilitzen dos tipus de veu per doblar els entrevistats. El simple fet de doblar-los provoca un cert distanciament del contingut, de les històries que explica cada entrevistat, amb l'espectador. A més a més, si les veus són les mateixes en totes les ocasions, aquest distanciament creix. No obstant, facilita l'absorció de la informació per part de l'espectador que no ha d'estar tant pendent de seguir els subtítols.

### **Música**

Pel que fa a la música, al primer que s'ha de fer referència és a la música utilitzada tant a l'entrada del programa, com al final quan es presenta el programa de la setmana vinent. Es tracta d'una música que fàcilment s'associa a un informatiu, és una melodia pausada, sense lletra. Així doncs d'entrada, el 30 *minuts* es presenta com a programa informatiu.

No obstant, durant la resta de reportatge, la música no és un element utilitzat de manera recurrent, s'utilitza només en moments puntuals. Bàsicament doncs, es pot escoltar música de fons en tres moments:

- Música que acompanya les imatges de l'accident: es tracta d'una música instrumental que es podria definir com a música de misteri i de certa malenconia. Utilitzant aquesta música es reforça el caràcter tràgic de les imatges.
- Música que acompanya les imatges de les marques implicades: cada vegada que apareix una etiqueta, un paper... d'alguna de les marques tèxtils occidentals que operen a orient sona una música instrumental amb un cert caràcter de suspens. Aquesta música té una intencionalitat força obvia que és la de conduir a l'espectador a pensar que es tracta d'una de les marques que implicades en l'accident. Utilitzant la música doncs, s'aconsegueix que l'espectador miri les imatges de la manera que el programa vol, en aquest cas amb una mirada crítica.
- Música que s'utilitza en altres moments: música amb sons autòctons de la Índia. És una música més distesa que acompanya imatges de certs documents, de plans generals que mostren la ciutat... S'utilitza en moments menys carregats d'emotivitat del reportatge.

### **Transicions**

En aquest cas el ritme de les transicions és el mateix, no és un element remarcable. No obstant, s'utilitzen diverses formes de transicions. A continuació es mostren algunes imatges en les quals es poden identificar quatre tipus de transicions entre les quals hi ha: una pantalla que s'enfosqueix fins a quedar completament negra, una imatge en la qual apareix un flaix, una imatge d'una pantalla de televisió sense senyal i, finalment unes llums de color blau que apareixen en totes les imatges que surten maniquins.

**Figura 19:** Composició de diversos fotogrames en els que s'utilitzen transicions

Font: Pere (maig 2014)

### Filtres

Durant el transcurs del reportatge, en diversos casos les imatges utilitzen filtres que aconseguen donar més força a les imatges. A continuació es mostren alguns d'aquests filtres entre els quals hi ha una imatge en blanc i negre, una part d'un text destacat, les imatges mostrades com si fos una pantalla de televisió i, finalment, una etiqueta de roba destacada amb una llum verda.

**Figura 20:** Composició de diversos fotogrames en els que s'utilitzen filtres variats

Font: Pere (maig 2014).



### Efectes de so

En aquest programa els efectes de so gairebé són nuls, simplement trobem efectes en dues ocasions. El primer és durant la transició en la qual apareix la pantalla de televisió que sembla no tenir senyal i, el segon, es pot sentir quan la imatge s'apropa a les etiquetes de roba.

### Rètols

- Identificació dels entrevistats. El programa fa una diferenciació pel que respecte a la identificació de les persones que entrevisten. Aquells que són afectats per la tragèdia només se'ls identifica amb el nom (víctimes), la resta, s'identifiquen amb nom, professió i/o lloc on treballen (fonts).
- Títol de programa. El programa es titula "*La nostra fàbrica "low cost"*". En aquest cas, com en el programa de *Salvados*, també es busca en certa manera tocar la fibra de l'espectador amb el títol. El *30 minuts*, amb aquest títol vol transmetre que part de la culpa del que passa amb les fàbriques tèxtil, és culpa nostra, d'occident, on es compra compulsivament alimentant les marques basades en el *low cost*.

Infografia

### Subtítols

Com s'ha dit anteriorment no s'utilitzen subtítols per traduir allò que els entrevistats diuen. No obstant, en les imatges on hi ha aglomeracions de gent, alguns dels crits que s'escolten, es poden llegir en els subtítols. Per altra banda, en el moment en què es recorre a la premsa per mostrar algun comunicat o notícia, aquesta sí que es tradueix i es mostra en els subtítols.

## COMUNICACIÓ I PUBLICITAT

VARIABLE	INTERPRETACIÓ
Canals de promoció i contingut	<p><b>Facebook Oficial. 12.481 seguidors (23/05/16)</b></p> <p>La pàgina oficial de Facebook del programa gairebé no s'utilitza. La fotografia número 14 correspon a la única publicació que es va fer del programa. Tal i com es pot veure a la imatge no es genera cap mena de debat ni interacció amb l'usuari. La publicació és merament informativa de programa que s'emetrà. La resta de publicacions segueixen la mateixa sintonia.</p>

**Figura 21:** Captura de pantalla d'una publicació del programa *30 minuts*

Font: 30 minuts (30, abril, 2014).

**Twitter Oficial. 30.357 seguidors (23/05/16)**

Pel que fa al Twitter, el programa no va publicar cap contingut en relació al programa de les fàbriques tèxtils ni es va habilitar cap *hashtag*. Cal mencionar però, que si es miren les publicacions d'aquest darrer any, les publicacions referents al programa han incrementat i que es publica contingut (vídeos, fotografies, comentaris...) abans, durant i posteriorment a l'emissió del programa. Per tant, amb el temps han anat activant la xarxa, posada en marxa al 2011. No obstant, totes les publicacions que realitzen s'encaminen a promocionar el programa i no a generar debat a la xarxa.

**Twitter del presentador. 1.388 seguidors (23/05/16)**

De la mateixa manera que al Twitter Oficial, el presentador no publica cap contingut relacionat amb el programa analitzat. Els continguts que publica són majoritàriament aliens és a dir, *retuiteja* més que genera continguts propis. Actualment però, el presentador dedica una publicació per a cada *30 Minuts*,

---

explicant de què anirà el programa i ho acompanya sempre d'alguna fotografia o algun dels vídeos promocionals que elabora el programa.

### **Pàgina web del programa**

A la pàgina web del programa no s'emet cap mena de *teaser* o vídeo promocional, simplement es penja el programa un cop emès. No obstant, a la pàgina d'inici de la cadena, el mateix diumenge, hi apareix la programació d'aquella setmana i per tant, s'hi inclou el *30 Minuts*.

### **Televisió**

El programa es promociona de dues maneres diferents per televisió: Primerament en acabar el programa de la setmana anterior, es mostra un avanç del que s'emetrà la setmana vinent i, per altra banda, s'elabora un vídeo promocional<sup>10</sup> que es passa durant la setmana en les pauses publicitàries. Aquest mateix vídeo es publica al Facebook de la cadena que en fa difusió. Aquest vídeo mostra algunes de les imatges més impactants del programa i la veu en *off* que explica el contingut del programa utilitza un to seriós i contundent fet que dóna més transcendència a les imatges.

### **Altres mitjans i suports**

La difusió que en fan altres suports i mitjans és gairebé nul·la. Només s'ha trobat un diari, *l'Ara* que posterior al programa en fa un breu comentari.

---

Format  
publicitari dins  
del programa

La publicitat inserida dins els contingut del programa per Internet és nul·la. No obstant, es realitzen tres pauses publicitàries les quals només inclouen un anunciant, és a dir, es mostra un únic anunci per pausa. En tots tres casos l'anunci és de Grimaldiline.

---

<sup>10</sup> [http://www.dailymotion.com/video/x1soa10\\_tv3-a-les-21-55-a-tv3-la-nostra-fabrica-low-cost-aquest-diumenge-a-30-minuts\\_news](http://www.dailymotion.com/video/x1soa10_tv3-a-les-21-55-a-tv3-la-nostra-fabrica-low-cost-aquest-diumenge-a-30-minuts_news)

## 5.2. Comparació dels resultats

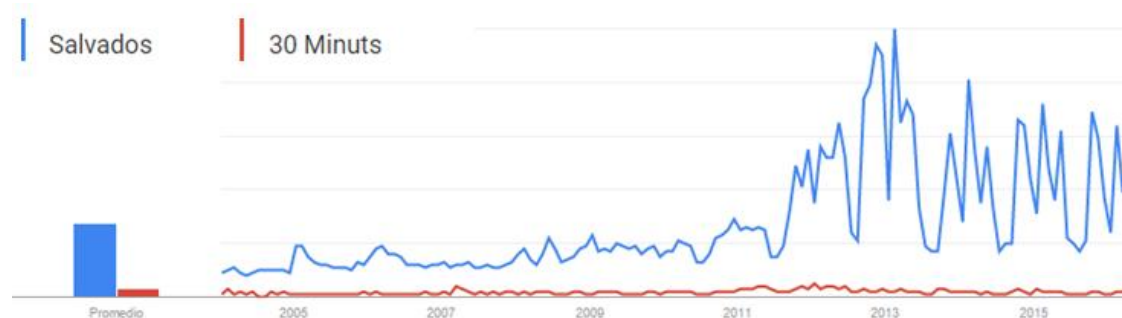
Un cop realitzat l'anàlisi d'ambdós programes i vistes les seves característiques principals, a continuació se'n farà la comparació. Abans de tot però, és important remarcar que es partia de la idea que el programa de Jordi Évole era un clar exemple d'infoentreteniment mentre que el *30 minuts* es va escollir com a model de programa informatiu. No obstant, ambdós programes han mostrat característiques pròpies de programes d'entreteniment i és que, tant Amela (entrevista personal, 2016) com Bonet (entrevista personal, 2016) parteixen de la base que la funció de la televisió a la societat, la seva raó de ser i el seu ADN es relaciona directament amb l'entreteniment. Amela de fet afirma que qualsevol cosa que es faci per televisió acabarà de manera inevitable tendint a l'entreteniment. L'autor de fet afirma que cada vegada més els informatius són purament entreteniment. Els entrevistats conclouen doncs que aquest no és el mitjà ideal per informar-se d'allò que succeeix al nostra voltant, que simplement serveix per donar-ne simples pinzellades i titulars. Per una banda, els ciutadans compten amb múltiples canals i mitjans diferents per informar-se: premsa, xarxes socials i Internet, ràdio... amb la qual cosa tenen més informació al seu abast. Alhora, cada vegada més, el ciutadà es decanta per informar-se a través d'Internet, probablement perquè és un font d'informació inesgotable on l'usuari escull allò que li interessa i quan ho vol veure. Per altra banda, aquesta *sobre-informació* que els ciutadans poden rebre des de altres canals que no són la televisió provoca, finalment, tal i com coincideixen els entrevistats, que la televisió quedi relegada al lleure, a l'entreteniment.

Ambdós programes parteixen d'una diferència fonamental com és el caràcter del canal del que formen part. El *30 minuts* forma part de la graella televisiva de TV3, un canal de caràcter públic. Aquest fet, d'alguna manera obliga als programes que s'hi emeten a oferir un tipus de contingut que pensi més en el ciutadà que en els interessos de la cadena. En aquest sentit doncs es pot deduir que els continguts i, en aquest cas el programa analitzat, tindran un to més seriós i/o rigorós ja que més enllà d'entretenir l'audiència cal que el contingut li aporti coneixement. Per altra banda, el *Salvados*, s'emet a través d'un canal privat per la qual cosa, en aquest cas, sovint, els interessos econòmics del grup passen per damunt d'oferir un contingut de qualitat, entenent com a tal, programes on es cerqui informar i/o educar l'espectador. L'audiència, com apunta Bonet (entrevista personal, 2016) majoritàriament es decanta per programes d'entreteniment que expliquen xafarderies, curiositats... El resultat final d'aquesta combinació doncs, és que les cadenes han d'escollir entre tenir menys audiència que representen menys beneficis econòmics i oferir un contingut de qualitat informativa o bé, oferir un contingut més competitiu que passa per l'entreteniment i que atrau més audiència i conseqüentment majors beneficis econòmics. La

majoria de canals, sobretot els privats, acaben decantant-se per la segona opció. I, per tant, els resulta més difícil competir amb les cadenes privades i els seus continguts. Bonet, opina que sovint quan la pública intenta oferir contingut similar al de les privades acaba deixant molt a desitjar.

El *share* d'ambdós programes reflecteix clarament com l'audiència s'interessa més pel programa on l'entreteniment hi juga un paper més rellevant. A Catalunya, el programa d'*Évole* va registrar una quota de pantalla del 20,8% mentre que el del *30 Minuts* va ser del 15,3% tot dos emesos en horari *prime time*. Aquesta darrera dada també és identificativa, ja que ens mostra el tipus de programa pel que es decanta la cadena en l'horari de màxima audiència. En referència a l'interès de l'audiència, és interessant fer un cop d'ull al *Google Trends*, una eina de Google que mostra un promig de les cerques que es realitzen en el cercador d'un terme en particular. En aquest cas, s'ha buscat el nom dels dos programes per veure quin dels dos resultats ha estat el més cercat en els últims 10 anys.

**Figura 22:** Comparació de l'interès *online* al llarg del temps entre Salvados i 30 Minuts



Font: Google Trends (2016b).

Tal i com es pot veure a la figura número 22, hi ha una gran diferència entre l'interès que genera el programa de *La Sexta* i el programa de *TV3* que s'incrementa amb els anys. També cal destacar que tot i ser baix, l'interès del programa *30 Minuts* és més estable, probablement degut a la fidelitat dels seus espectadors. En canvi, el programa d'*Évole*, mostra una tendència més variable que probablement es deu a una audiència menys fidel que s'interessa pel programa en funció de la temàtica tractada.

A continuació es portarà a terme l'anàlisi dels resultats dividit en tres parts diferenciades però que alhora es complementen l'una a l'altre: forma, contingut i comunicació i publicitat.

### 5.2.1. Comparativa en referència al contingut

Un dels criteris alhora d'escollir la mostra era que ambdós programes tractessin la mateixa temàtica, en aquest cas, la situació dels treballadors de les fàbriques tèxtils que opten per la deslocalització a països orientals. Tot i tractar-se de la mateixa temàtica, cada programa l'aborda des d'una òptica diferent. El programa de Jordi Évole que parla del tema de manera general, es centra en les històries particulars dels afectats i no només mostra la vessant laboral de les seves vides sinó que va més enllà endinsant-se en la seva manera de viure i interessant-se per la seva vida privada. Per altra banda, el *30 Minuts*, tracta el tema a partir d'un accident en una de les fàbriques. No obstant, el reportatge es focalitza únicament en l'àmbit laboral, i tot i que s'entrevisten algunes de les víctimes de l'accident només se'ls pregunta per l'accident o per la seva situació laboral.

La temàtica en si mateixa ja és delicada ja que les condicions laborals dels treballadors d'aquest tipus de fàbriques són molt precàries i això també influeix en les seves condicions de vida. No obstant, els programes que en aquest treball s'analitzen juguen amb les imatges, el llenguatge, la llengua (ús d'adjectius, superlatius...) i els efectes de postproducció per fer-la molt més colpidora i emotiva. I és que Amela (entrevista personal, 2016) ja posa de manifest que a la televisió "l'equilibri d'informació i emoció, majoritàriament es decanta cap a l'emoció". Aquesta característica basada en la cerca de l'emotivitat és emprada de manera recurrent pels programes d'infoentreteniment ja que s'aconsegueix connectar més fàcilment amb l'espectador i, l'audiència, tendeix a interessar-se per aquest tipus d'històries. Si bé és cert que en el programa de *La Sexta* aquesta pràctica s'utilitza més àmpliament, el programa de la cadena *TV3* a més d'utilitzar-la porta a terme una dramatització dels continguts, és a dir, es relata l'accident de principi a fi, se'n fa una mena de reconstrucció. Això, comporta que l'espectador s'endinsi d'una manera més fàcil amb la història i és una altra de les característiques dels programes on l'entreteniment pren partit. Cal destacar, que aquest, tot i ser un programa que a priori semblaria que relatés la història de manera rigorosa amb certa serietat i tacte, sorprèn la quantitat d'adjectius, comparatius... que utilitza durant el seu discurs per fer-lo més emotiu i més dramàtic.

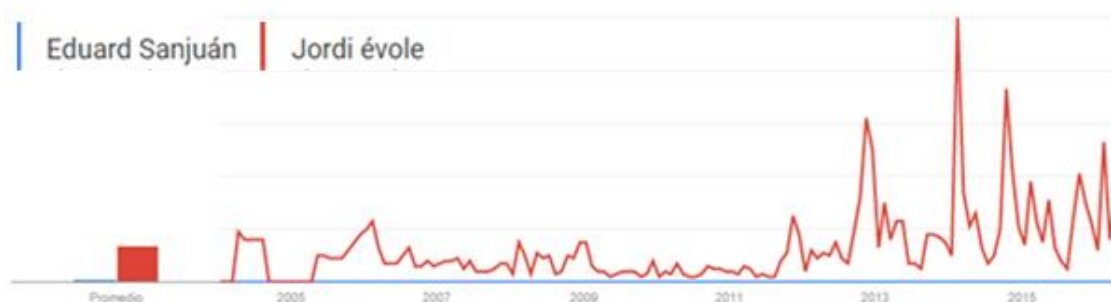
Pel que fa referència al tipus de fonts, el programa *Salvados* equilibra força la balança entre fonts oficials i no oficials. Això però alhora indica que el programa dóna la mateixa importància a un tipus de font i a una altra i no és d'estranyar tenint en compte que les històries particulars, dels afectats, són la base del programa. Contràriament, en el *30 Minuts*, un programa definit a sí mateix com a programa de reportatges d'investigació, tot i que el nombre d'entrevistats de caràcter oficial i no oficial varia de dos entrevistats, la duració d'entrevistes de cadascun dels grups és totalment

desigualada. Així doncs es dedica més del 50% del temps a entrevistar fonts de caràcter oficial fet que reflecteix el caràcter informatiu i de rigorositat del programa. Bonet, (entrevista personal, 2016) afirma que el fet de passar per davant de les fonts oficials les no oficials és una pràctica recurrent en molts programes, inclús informatius, i que de fet, és la base del periodisme. L'entrevistada sosté que amb aquesta pràctica s'aconsegueix una major identificació amb el contingut per part de l'audiència. Alhora remarca el fet que cal tenir en compte que actualment les fonts oficials han perdut credibilitat degut als nombrosos escàndols de corrupció, control d'informació... I, per tant, les fonts no oficials acaben resultant més creïbles. Amela (entrevista personal, 2016) per la seva banda, opina que el fet que fonts no oficials passin per davant de les oficials no té cap mena d'importància perquè l'espectador encara té una confiança cega en allò que apareix per televisió, li dona una transcendència al mitjà que no té i, que per tant, no té rellevància, l'entrevistat diu "al final també li fa gràcia veure un veí opinant".

La figura del periodista dins d'un programa és un tret força identificatiu del caràcter d'aquest com s'ha esmentat al llarg d'aquest projecte. Tal i com s'ha pogut veure a l'anàlisi dels programes, Évole degut a la seva trajectòria i al seu caràcter, ha esdevingut un personatge de caràcter mediàtic. En aquest sentit, el programa que dirigeix no es pot concebre sense la seva presència tant per personatge que representa com per la importància i la implicació directe amb el contingut que caracteritza *Salvados*. El fet que intervingui en el desenvolupament del programa alhora alimenta el fet que sigui cada vegada més conegut i viceversa. Així doncs, Évole no només participa activament en el reportatge sinó que també ens mostra les seves opinions, sensacions... i d'aquesta manera apropa el programa al terreny de l'entreteniment. En canvi, el paper d'Eduard Sanjuán, tot i ser-ne el director és de mer testimoni; no intervé en el desenvolupament del reportatge, simplement es limita a presentar-lo; allò important és la informació i no la opinió o les vivències del presentador. Amela (entrevista personal, 2016) opina que el fet que el presentador s'impliqui en la narració no li resta objectivitat al contingut ja que absolutament tot, tant a televisió com a qualsevol altre lloc, es fa des d'un punt de vista, i que això és el que vol l'espectador el que busca i no un presentador neutral, un mer transportador d'informació. L'entrevistat alhora creu que la televisió hauria d'oferir a la seva graella periodistes diferents, cadascun amb la seva personalitat i el seu punt de vista ja que la subjectivitat és bona. Finalment, l'espectador, que com sempre té el poder, seria el que acabaria elegint. Bonet (entrevista personal, 2016) contràriament sosté de manera clara que a major nivell d'implicació menys objectivitat i que el professional acaba desdibuixant el seu paper que a de ser de mer "transportador" de notícies.

La figura número 23, mostra un promig de les cerques pel buscador de Google dels dos periodistes. Amb aquesta es pot corroborar la diferència que existeix entre ambdós presentadors pel que fa l'interès que desperten entre l'audiència. Per altra banda, si es compara amb la figura número 22, s'observa com les cerques d'Évole, tot i ser irregulars, incrementen al mateix temps que ho fa el programa. Aquesta dada indica el vincle que existeix entre presentador i programa, vincle inexistent al *30 Minuts*.

**Figura 23:** Comparativa de l'evolució de cerques entre els presentadors



Font: Google Trends (2016a).

Pel que fa al llenguatge utilitzat per cada programa en tots dos casos es recorre a l'estàndard ja que és el llenguatge estàndard que més gent entén i compren amb facilitat. No obstant, el programa *Salvados* en alguns moments, sobretot quan Évole pregunta, utilitza un llenguatge més col·loquial, recorren a frases fetes, paraules que no són del tot correctes... Amb això, el presentador aconsegueix un discurs més proper a l'espectador.

### 5.2.1. Comparativa en referència a la forma

Tant un programa com l'altre utilitzen recursos com ara vídeos, fotografies o notícies extretes de la premsa per tal de complementar el seu contingut. No obstant, la finalitat d'aquests recursos difereix en la seva finalitat. Els recursos utilitzats per *Salvados* tenen com a objectiu posar en evidència les marques tèxtils que treballen als països d'orient, en molts dels casos són recursos que es podrien ometre ja que no aporten cap mena d'informació extra al contingut. Contràriament, aquests recursos, en certa manera contribueixen a donar al programa un to més punyent i crític. Per altra banda, el *30 minuts*, utilitza els recursos per complementar la informació que s'ofereix i en la majoria dels casos aporta contingut nou i vital per entendre el succés que s'explica. No obstant, el programa recorre molt sovint als vídeos del dia de l'esfondrament de l'edifici, aquest fet



comporta que finalment aquests vídeos no aportin res més del que no s'hagi mostrat ja i simplement contribueixin a crear un reportatge on el dramatisme pren rellevància.

La temàtica dels programes, les fàbriques tèxtils, comporta que les entrevistes es realitzin en espais interiors. Tot i això, l'enfocament d'aquestes entrevistes pel que fa l'espai és diferent. A diferència del *30 Minuts*, els espais escollits pel programa de *La Sexta* com ara les cases particulars de les treballadores de les fàbriques, contribueixen a dramatitzar el contingut ja que l'espectador va més enllà i coneix la història particular de l'entrevistat, s'endinsa més a la seva vida. Aquest punt reforça la premissa de la que es partia ja que els programes basats en infoentreteniment tendeixen a utilitzar un contingut basat en les històries personals ja que connecten més amb l'audiència.

Un altre dels punts que confirma aquesta premissa inicial és la tècnica de gravació utilitzada. Mentre que el programa de Sanjuán només empra la càmera fixa i en moviment, tècniques que ajuden que l'espectador es centri en la informació donada, *Salvados* utilitza també l'*steadycam*. Aquesta darrera tècnica aconsegueix involucrar de manera més fàcil l'espectador amb el contingut ja que aporta naturalitat i realisme a les imatges.

Pel que fa referència al llenguatge audiovisual, en ambdós casos, els plans curts (pla detall, primer pla i pla mitjà/mitjà curt) destaquen notablement sobre la resta. Tal i com s'ha explicat en el marc teòric d'aquest projecte, els plans curts són propis dels programes d'infoentreteniment ja que dota al contingut d'emotivitat i dramatisme. En aquest punt però és destacable que comparat amb el *Salvados*, en el programa que en teoria es decanta més cap a la informació (*30 Minuts*), prenguin tanta rellevància els plans curts que suposen un 68,5% del total.

En general, com més elements de post-producció incorpori un programa, aquest s'aproparà més a l'àmbit d'entreteniment. Les tècniques d'edició i els efectes de muntatge que utilitzen els programes analitzats ajuden a reforçar el contingut. No obstant, després del visionat *online*, cal esmentar que les tècniques utilitzades pel *Salvados* són inferiors que el *30 Minuts* i tenen més sentit en el context que apareixen. El *30 Minuts*, tot i a priori ser un programa més informatiu, inclou molts elements de post-producció que creen imatges més impactants, emotives i/o dramàtiques, algunes d'aquestes utilitzades injustificadament, és a dir, no aporten res al contingut.

Un altre punt a destacar és la traducció dels entrevistats que porten a terme els programes i que concorda amb el caràcter que se'ls ha adjudicat a la premissa inicial. *Salvados* per la seva part, tradueix els entrevistats a partir de subtítols d'aquesta manera no es perden els matisos de la veu, el to, l'emoció amb la que parla... En canvi, el *30 Minuts* que es centra més en la informació, utilitza

una veu en *off* per fer aquesta traducció fet que crea certa distància amb allò que l'entrevistat explica ja que és una veu artificial i, a més a més, és la mateixa per tots els entrevistats.

### 5.2.1. Comparativa en referència a la comunicació i la publicitat

Un cop realitzat l'anàlisi de cada programa en aquest apartat, es pot comprovar com *La Sexta* promou el programa a través de diversos canals, cadascun dels quals manté actiu i actualitzat en tot moment. Tal i com es podia preveure tenint en compte el caràcter mediàtic d'Évole, les xarxes socials del presentador prenen un paper molt important alhora de promoure el programa i mantenir certa interactivitat amb els usuaris. Alguns d'aquests continguts amb la intenció de captar més espectadors creen certa expectativa entre l'audiència abans de l'emissió del programa. Aquesta és una pràctica recurrent entre els programes basats en infoentreteniment. Una altra tendència que segueixen aquests tipus de programes i que el *Salvados* compleix és la quantitat de seguidors que aglutinen les seves xarxes socials. Aquesta activitat a través de les xarxes socials comporta que durant l'emissió del programa els espectadors que alhora són usuaris a Internet, es mostrin molt actius comentant el programa. De fet, una notícia del portal Ecoteuve (2016b), es fa ressò de l'èxit del programa de Jordi Évole sobre les fàbriques tèxtils que va aconseguir liderar l'audiència social amb 104.600 comentaris a les xarxes.

Per altra banda, el *30 Minuts* pràcticament no es promou per cap més canal que no sigui a través de la cadena de televisió. Aquesta és una característica puntual d'aquest programa i que no s'extrapola als programes el contingut dels quals tendeix a la informació. La raó és que els programes on la informació és allò primordial també es poden promoure a través de múltiples canals, probablement però, el contingut transmès i la manera de fer-ho serà diferent.

L'activitat generada per cada programa a la xarxa és un dels factors que contribueix a despertar l'interès dels usuaris. De fet, si es recupera la figura número 22 es pot veure clarament com *Salvados*, el programa que es mostra més actiu a les xarxes és el que desperta major interès, mentre que el *30 minuts* que gairebé no té presència a les xarxes desperta un interès àmpliament menor. De fet, Bonet (entrevista personal, 2016) apunta al fet que actualment l'espectador consumeix la televisió de manera diferent ja que la societat cada vegada està més ben informada i pot accedir al contingut emès a través d'Internet quan i on vulgui. En aquest sentit, Internet passa a un primer pla pel que fa la recerca informativa i el consum del mitjà, del seu contingut, cada vegada més és via click. L'espectador està cada vegada més present a les xarxes i per tant, la televisió l'ha d'anar a buscar allà.

## 6. CONCLUSIONS

L'objectiu principal del projecte desenvolupat determinar com un relacions públiques pot emprar les diferències que es desprenen del tractament informatiu d'un programa basat en l'infoentreteniment si es compara amb un programa de vessant informativa. A continuació es procedirà a l'exposició de les conclusions generals que es deriven d'aquesta investigació.

Després de realitzar l'anàlisi i un cop extretes les interpretacions pertinents s'ha arribat a la conclusió que a la televisió tots els programes inclosos aquells que es presenten com a informatius rigorosos, siguin del format o del gènere que siguin, inclouen elements d'entreteniment en el seu contingut ja que és una qualitat intrínseca del mitjà. Les entrevistes realitzades a Neus Bonet i a Víctor Amela corroboren aquesta conclusió quan afirmen que l'ADN de la televisió és l'entreteniment, que va néixer amb aquesta finalitat i que la vessant informativa s'hi va incloure a posteriori. Tot i no ser la pregunta principal que es plantejava aquest projecte s'ha cregut oportú fer-ne referència en primera instància ja que aquesta influenciarà de manera directe la resposta a la pregunta principal.

Per que fa al tractament global de la temàtica, tant el programa informatiu (*30 Minuts*) com el programa d'infoentreteniment (*Salvados*) tracten el tema des d'una vessant dramàtica, cercant en tot moment l'emotivitat, entre d'altres, a través de: imatges impactants gravades en plans curts, elements de postproducció com ara la música o les transicions i utilitzant una discurs que busca l'impacte i l'emoció de l'espectador en tot moment. La utilització d'aquest recurs s'utilitza tal i com apunta Berrocal *et al.* (2014), per augmentar els índex d'audiència ja que l'espectador s'interessa més per aquest tipus de continguts. Cal puntualitzar però que el fet que el *30 Minuts* incorpori aquesta sèrie d'elements no el converteix directament en un programa d'infoentreteniment ja que per identificar un programa com a tal no n'hi ha prou amb l'anàlisi d'un sol reportatge. La trajectòria del programa de TV3 tal i com assenyala Neus Bonet (entrevista personal, 2016), el converteix en un programa informatiu de referència. No obstant, citant a Amela (entrevista personal, 2016) "cada cop més els informatius són purament entreteniment".

Tot i que ambdós programes inclouen elements característics del gènere de l'infoentreteniment, després d'analitzar-los a partir de la fitxa d'anàlisi elaborada, es pot observar que *Salvados* el programa que pertany a aquest gènere en fa un ús més ampli que el *30 Minuts*, un programa que ofereix informació des d'un punt de vista i amb un to més seriós. Aquest darrer doncs sosté el programa dedicant més temps a entrevistar fonts oficials que li aporten major rigorositat. Alhora el

seu presentador no intervé en el desenvolupament del reportatge i actua simplement com a presentador del programa. *Salvados*, en canvi, basa el seu programa en la vida privada dels entrevistats, cerca les seves històries personals. Per altra banda, Évole, el seu presentador, s'implica en el contingut del programa, apareix en pantalla gairebé tot el reportatge i el programa no es podria concebre sense la seva figura, així doncs, d'alguna manera acaba formant part d'un *star system* televisiu, del qual també en formen part periodistes/personatges com Mercedes Milà o Samanta Villar, professionals amb una forta personalitat que van més enllà d'allò estrictament professional i que en certa mesura s'han acabat convertint en personatges d'aquest gran cercle que és la televisió.

El fet que un programa opti per l'infoentreteniment, tal i com s'ha pogut comprovar entre el *Salvados* i el *30 Minuts*, té diverses conseqüències les quals poden ser emprades en benefici propi per un relacions públiques. La primera és que sol aconseguir un *share* més elevat ja que el contingut és de major interès per un públic més ampli. La segona, és que l'audiència social d'aquest tipus de programes també va en augment, és a dir, els espectadors que segueixen el programa a través de les xarxes socials són més i alhora són més actius. D'aquestes dues conseqüències se'n deriva la tercera: el presentador s'acaba nodrint d'aquest èxit que el programa té entre l'audiència i sovint, com a resultat, la seva popularitat incrementa. Tot i que, el context és diferent (àmbit de cobertura, caràcter del programa i tipus de cadena) com s'ha pogut comprovar Jordi Évole és molt més popular que Eduardo Sanjuán i aquesta injecció de popularitat que el programa dona al periodista acaba essent una retroalimentació ja que, per altra banda, el presentador com a figura mediàtica també atrau audiència al programa donant-li, per tant, més popularitat i audiència.

Pel que fa les conseqüències relatives a l'interès que desperten aquest tipus de programes a les marques comercials, el fet de basar l'anàlisi en el visionat *online* d'uns programes ja emesos ha comportat que no es pugui fer cap conclusió en aquest àmbit ja que la informació obtinguda no és prou extensa. No obstant, sí que es pot determinar que els programes d'infoentreteniment desperten major interès per part de les cadenes ja que per una banda els col·loquen en horari *prime time*, i, per altra, els promocionen constantment a través dels seus canals: xarxes socials i pàgina web oficials i el seu propi canal de televisió. Totes aquestes conseqüències esmentades són simplement corroboracions del que ja s'ha pogut veure al marc teòric de la mà d'autors com Berrocal, Redondo i Campos (2012), Berrocal *et al.* (2014) i Ortells (2009) entre d'altres.

Arribat aquest punt, un cop exposades les conseqüències i característiques principals d'un programa basat en l'infoentreteniment, la present investigació es dirigeix a donar resposta a la pregunta principal plantejada inicialment.

Els programes fonamentats en l'infoentreteniment poden esdevenir un suport molt útil de relacions públiques per una organització que tingui per objectiu, per exemple, donar a conèixer la seva marca o bé generar una corrent d'opinió sobre algun tema en servei d'una institució. Així doncs, seguidament es desglossaran les raons per les quals un relacions públiques pot beneficiar-se de les característiques i conseqüències que formen part d'un programa d'infoentreteniment:

- L'infoentreteniment no es considera *teletasura*. Contràriament té quelcom de prestigi en el sentit que es presenten com a programes rigorosos, d'informació, que es preocupen per la realitat de la societat i aposten l'actualitat a l'audiència. Per tant, per l'audiència aquest tipus de programes tenen credibilitat.
- El presentador forma part d'un *star system* televisiu fet que el converteix en un líder d'opinió amb molta força capaç d'influenciar l'opinió pública.
- La promoció d'aquest tipus de programes és molt àmplia i, en molts casos, generada per la pròpia cadena de televisió, i, per tant, pot arribar a una audiència molt variada, distribuïda en les diverses franges horàries televisives.
- Les audiències són força altes comparades amb les de la competència degut a diversos factors entre ells: el presentador, l'entreteniment que s'ofereix, l'horari d'emissió que es col·loca en primer time, la promoció realitzada amb anterioritat... I no només la televisiva, sinó que l'audiència social és també major. Així doncs, un relacions públiques pot abastar un públic més gran.
- Són programes molt dinàmics que poden canviar constantment la manera de fer, això els dota d'una certa flexibilitat alhora d'incloure continguts, formats publicitaris... Per exemple, el fet que siguin programes les localitzacions dels quals siguin tant exteriors com interiors pot afavorir formats com el *product placement*, ja que s'amplia el ventall de possibilitats.
- La presència activa a les xarxes i la interacció amb els usuaris comporta un major interès per part de l'espectador, que cada vegada està més endinsat al món *online*. Per tant, es pot arribar al públic a través de diversos mitjans.

No obstant, el que pot ser vist com un benefici, com una sèrie d'avantatges, es pot capgirar ràpidament en contra de l'interès de l'organització. Així doncs, si es posa d'exemple una empresa amb bones pràctiques i que ha establert una relació satisfactòria amb la premsa, probablement, la seva reputació social creixerà gràcies a la utilització dels programes d'infoentreteniment com a suport per assolir els seus objectius. Contràriament, si l'organització que el professional de les relacions públiques representa cau en una crisi o actua seguint una mala praxis professional, el dany que pot causar utilitzar un suport com aquest pot ser devastador si el comparem amb un programa informatiu més clàssic. Totes les conseqüències i característiques esmentades com a benefici en els punts anteriors es convertiren en desavantatges però, a més a més s'hi afegirien els següents:

- Tractament de la informació des d'una vessant dramàtica, sensacionalista que busca generar l'impacte de l'espectador.
- Predomini d'entrevistes a fonts no oficials en detriment de les oficials així com la cerca d'històries personals. Es mostra doncs, el punt de vista que el programa li interessa, no hi ha igualtat en aquest aspecte.

Així doncs, un relacions públiques ha d'emprar amb molt de compte aquest poderós suport i veure els casos en què l'organització en pot sortir afavorida i cuidar-se, a través de la relació amb els mitjans, d'aquells moments que en pot sortir malmesa.

La present investigació obra la porta a plantejar per a altres projectes futurs, si la utilització dels programes d'infoentreteniment per part de les relacions públiques pot esdevenir una pràctica recurrent i, si fins i tot, pot comportar el sorgiment d'un nou format comercial basat en programes creats exclusivament per satisfer els interessos d'una organització.

Per finalitzar, es conclourà aquesta investigació tal i com s'ha iniciat, amb una frase de Neil Postman. Aquesta frase s'ha escollit perquè sintetitza d'una manera global algunes de les conclusions a les que ha arribat aquest estudi.

"El problema no és que la televisió ens dóna temes entretinguts, sinó que presenta tots els temes com a entreteniment". (Postman, 1990: 111)

S'abaixa el teló.

## 7. REFERÈNCIES

30 minuts. (30, abril, 2014). Ara fa un any es va enfonsar l'edifici del taller tèxtil Rana Plaza de Bangla Desh. Més de 1.500 persones hi van morir. Diumenge a 30 minuts ens endissarem dins de les fàbriques "low cost" de les grans marques occidentals. La nostra fàbrica low cost, diumenge a 30 minuts. [Actualització Facebook]. Recuperat de <https://www.facebook.com/30minuts/?fref=ts>

AIMC. (2015). Resumen general de resultados EGM: octubre de 2014 a mayo de 2015. Recuperat de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Amela, V. (2008a). *Història cultural de l'audiovisual* (1a ed.). Barcelona: UOC.

Amela, V. (2008b). *La televisió espectacle* (1a ed.). Barcelona: UOC.

Amela, V. (2016). *El blog de Víctor Amela*. Recuperat de <http://www.victoramela.com/>

ATRESMEDIA. (2011). *Código de Conducta de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S. A.*

Atresplayer. (febrer 2016). *Salvados. ¿Quién, cómo y dónde se fabrica la ropa que venden las grandes marcas de la moda?* [Vídeo]. Recuperat de [http://www.atresplayer.com/television/programas/salvados/temporada-11/capitulo-13-quin-cmo-dnde-fabrica-ropa-que-venden-grandes-marcas\\_2016021900402.html#fn\\_sinopsis\\_lay](http://www.atresplayer.com/television/programas/salvados/temporada-11/capitulo-13-quin-cmo-dnde-fabrica-ropa-que-venden-grandes-marcas_2016021900402.html#fn_sinopsis_lay)

- Barrientos, M. (2013). La convergencia y la segunda pantalla televisivas: el caso de *Isabel* (TVE). / *Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. 1, 1-27. URL: <http://hdl.handle.net/11441/17869>
- Berganza, R., Ruiz, J., Garcia, C., Del Río, O., Velázquez, T., Humanes, L,...González, C. (2005). *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (1a ed.). Madrid: McGraw-Hil.
- Berrocal, S., Redondo, M., i Campos, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *AdComunica: Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 4, 63-79
- Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V., i Campos, E. (2014). La presencia del infoentretenimento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*. 69, 85-103.
- CAC. (2010). *Recomanacions del consell de l'audiovisual de Catalunya* (1ª ed.). Barcelona: CAC
- Capriotti, P. (2006). De los media/canal a los media/público: La relación de las organizaciones con los medios de comunicación desde la perspectiva de las relaciones públicas. *Hologramática: Revista Académica de la Facultad de Ciencias Sociales UNLZ*, 2(6), 19-32
- Carrillo, N. (2013). El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio. En C. Ferré (ed.), *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. (1a ed., p. 33-58). Barcelona: UOC.



- CCCB. (2016). *Eduard Sanjuán*. Recuperat de <http://www.cccb.org/ca/participants/fitxa/eduard-sanjuan/22961>
- CCMA. (2008). *Relleu a la direcció de "30 minuts": Eduard Sanjuán agafa el relleu de Joan Salvat, que passa a dirigir la nova àrea de documentals de TVC*. Recuperat de <http://www.ccma.cat/tv3/Relleu-a-la-direccio-de-30-minuts/noticia-arxiu/118283/>
- CCMA. (2014). *Eduard Sanjuán: La societat necessita reflexió, una visió més aprofundida de la realitat* [vídeo]. Recuperat de <http://www.ccma.cat/tv3/alcarta/programa/Eduard-Sanjuan-La-societat-necessita-reflexio-una-visio-mes-aprofundida-de-la-realitat/video/5287537/>
- CCMA. (2016). *El grup*. Recuperat de <http://www.ccma.cat/corporatiu/ca/el-grup/>
- Col·legi de Periodistes de Catalunya (2016). *Neus Bonet*. Recuperat de <http://www.periodistes.org/ca/persona/neus-bonet-4.html>
- Del Rio, O. (2011). El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación, en Vilches, L. (coord.) *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*, Barcelona, Ed. Gedisa, pp. 67-93
- Díaz, L. (2006). *50 años de TVE* (1a ed.). Madrid: Alianza editorial.
- ECOTEUVE (2016a). *Salvados*. Recuperat de <http://ecoteuve.eleconomista.es/programa/Salvados>

ECOTEUVE (2016b). "Salvados" lidera la audiencia social del domingo con 104.600 comentarios.

*Ecoteuve: Audiencias.* Recuperat de <http://ecoteuve.economista.es/audiencias/noticias/7367512/02/16/Salvados-lidera-la-audiencia-social-del-domingo-con-104600-comentarios.html>

El Terrat de Produccions, S.L. (2016). *El Terrat*. Recuperat de <http://www.elterrat.com/>

FAPE. (1993). Código deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España. Sevilla.

Ferré, C i Ferrer, I. (2013). Infoentretenimiento y sátira audiovisual: un panorama internacional. En C. Ferré (ed.), *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*.(1a ed., p. 59-80). Barcelona: UOC.

García, J. (2007). El "infoentretenimiento" en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*. 35, 47-63

Gayà, C. (2013). La era del espectáculo: de la información al "show". En C. Ferré (ed.), *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*.(1a ed., p. 11-32). Barcelona: UOC.

Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos* (1ª ed.). Barcelona: UOC.

González, R. (1992). El discurso televisivo: Espectáculo de la posmodernidad (2a ed.). Madrid: Cátedra.

Google Trends. (2016a). *Eduard Sanjuán y Jordi Évole. Interés a lo largo del tiempo*. Recuperat de <https://www.google.com/trends/explore#q=Eduard%20Sanju%C3%A1n%2C%20%2Fm%2F0x19r23&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT-2>

Google Trends. (2016b). *Salvados y 30 Minuts. Interés a lo largo del tiempo*. Recuperat de <https://www.google.com/trends/explore#q=Salvados%2C%2030%20Minuts&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT-2>

Jordi Évole. (19, febrer, 2016). El típico viernes noche tomando cervezas, pero hoy hablado de donde hacen nuestra ropa. [Actualització Facebook]. Recuperat de <https://www.facebook.com/JordiEvole/?fref=ts>

La Sexta (2016). *Salvados*. Recuperat de <http://www.lasexta.com/programas/salvados/programa/>

Labio, A. (2008). Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 14, 435-447.

Lozano, J. (2013). La socialización política desde el infoentretenimiento televisivo: el caso de México. En C. Ferré (ed.), *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. (1a ed., p. 81-100). Barcelona: UOC.

Marín, C. (2012). La pérdida de objetividad en las noticias de los programas de infoentretenimiento en televisión. *AdComunica: Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 4, 81-98

- Marketing Directo (2016). Diccionario Marketing: Teaser. Marketing Directo. Recuperat de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/teaser-2/>
- Martí, J i Espinosa, S. (2014). Canvis en les rutines productives radiofòniques en el nou entorn digital. Anàlisi del sistema radiodifusor català. a: actes de del simposi internacional, informació i periodisme radiofònic en la era digital. Estrasburg (França)
- Martínez, J. (2006). Teorías de comunicación. UCAB. Guayana (Venezuela). Recuperat a [http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom\\_docbase.pdf](http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom_docbase.pdf)
- Mediapro (2016). *Mediapro*. Recuperat de <http://www.mediapro.es/esp/canal.php?id=1>
- Molina, S (2016). Datos audiencia 21 de febrero 2016. *Focus Media*. Recuperat de <http://www.focusmedia.es/datos-audiencia-21-de-febrero-2016/>
- Morales, F. (2015). “Salvados” y El Terrat deciden poner fin a su colaboración. *El País. Cultura*.  
Recuperat de [http://cultura.elpais.com/cultura/2015/10/07/television/1444242096\\_593810.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2015/10/07/television/1444242096_593810.html)
- Núñez, N (coord.). (1993). Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística. Estrasburgo.
- Ortells, S. (2008). La redefinición de los géneros periodísticos, el infoentretenimiento como punto de partida del cambio. *Fòrum de recerca*, (13), 403-409. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4714644>

- Ortells, S. (2009). El infoentretenimiento en televisión: el caso de Noticias Cuatro. En J. Marzal, A. Casero, F. Gómez (ed.), *II Congreso Internacional de teoría y técnica de los medios audiovisuales*(356-368). Recuperat de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/34053>
- Ortells, S. (2011). La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. *Fórum de recerca*. 16, 279-291.
- Pere, J. (maig 2014). *La nostra fabrica low cost* [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=g7eqNOBS5mE>
- Postman, N. (1990). Divertim-nos fins a morir: El discurs públic a l'època del "show-business" (ed. 1990). Badalona: Llibres de l'índex.
- Pujadas, JJ. (1992). *El método biográfico: el uso de las historias de vida en ciencias sociales*. (1a ed.). Madrid. CIS. Colección: Cuadernos metodológicos.
- Redondo, M i Campos, E. (2015). Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo. *Comunicació: Revista de Recerca i d'anàlisi*. 32, 73-89.
- Rodríguez, S. (2014). *Datos audiencia 04 de mayo de 2014*. Recuperat de <http://www.focusmedia.es/datos-audiencia-04-de-mayo-de-2014/>
- Rosique, G. (2009). El papel del telespectador en los medios audiovisuales: De homo-spectador a homo-civis. *Icono 14: Revista de comunicación y nuevas tecnologías*. 15, 147-163.
- Salgado, A. (2010). Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional. *Tripodos*. 27, 59-73.

Sardà, L. (2015). *Planificació de mitjans i suports publicitaris*. [Apunts acadèmics]. UdGMoodle.

Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión: Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura. Recuperat de <http://repositori.upf.edu/handle/10230/25464>

Soengas, X. (2007). El control de la información en televisión. *Ámbitos*, 16, 325-341.

Soriano, J. (2007). *L'ofici de comunicòleg: Mètodes per investigar la comunicació*. (1a ed.). Vic: Eumo Editorial

Sureda, M. (2013). *Comunicació audiovisual i hipermèdia 1: Mitjans Audiovisuals* [Apunts acadèmics]. UdGMoodle.

Tous, A. (2009). Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*. 33, 175-183.

TV3 (2016). *30 minuts*. Recuperat de <http://www.tv3.cat/30minuts>

## 8. ANNEX

### 8.1. Transcripció de les entrevistes<sup>11</sup>

#### 8.1.1. Entrevista a Neus Bonet i Bagant

- a. Personalment, quina creu que és la funció de la televisió a la societat?

Depèn de la televisió que et miris. A veure la televisió és un mitjà d'entreteniment és un mitjà que molta de la seva programació depenent dels canals pot ser també un paper formatiu però no deixa de ser un element d'entreteniment, un entreteniment que pot ser cultural... pot ser del tipus que sigui però no deixa de ser un element d'entreteniment i de comunicació.

- b. La televisió va néixer com un mitjà de comunicació basat purament en l'entreteniment, en certa manera n'és la seva essència. Creu que actualment al nostre país és possible trobar un programa de televisió que ofereixi informació pura, sense interessos de cap mena entremig?

En principi quan va néixer els informatius eren èpoques pràcticament sinó de dictadura jo recordo que encara hi havia en Franco clar, i aquí a la ràdio hi havia els *diarios hablados* però no hi havia informatius com hi ha ara, el consum d'informació estava molt restringit per tant va néixer per fer obres de teatre, concursos, programes esportius; allò que distreia a les grans masses com ho deien ells no?.

Crec que sí que hi ha programes que ofereixen informació pura com els informatius. També depèn del que entenguem per pura. Mira, jo que sóc bastant seguidora d'aquesta onada d'*infotainment* que analitzen bàsicament els anglosaxons, hi ha dues coses: jo crec que primer l'anàlisi no és només la televisió sinó que ara ja la consumim de manera diferent. Tu, jo, a casa nostra, tenim 500 canals que ens arriben de la Xina, Algeciras, CNN, BBC... ho tenim tot. Arriba un moment que perquè els canals hagin de lluitar per una cosa t'hagin de donar més coses. També som una societat més informada, més ben informada, tenim un nivell d'informació brutal per Internet al moment que tu vulguis. Per tant, la televisió el que ha de buscar, crec que són una mica les dues coses per això, perquè consumim de manera diferent.

I, hi ha una tercera pota molt important que no es pot oblidar que és el consum que fem és via click i aquí, el periodisme click, funciona molt. Per què? Perquè com més tu cliquis una pàgina web més

---

<sup>11</sup> En aquestes transcripcions literals s'ha cregut oportú no ometre els col·loquialismes, varietats dialectals i els barbarismes de cada entrevistat ja que tal i com assenyala Pujadas (1992), la literalitat és una eina molt important en la recollida de testimonis.

audiència tens i, per tant, pots anar a demanar més subvencions. Per tant, quines són les notícies que més es cliquen? Les més vistes al cap del dia? Es llança a la gàbia dels lleons per suïcidar-se i els lleons passen d'ell. La més vista. Escàndol sexual o el cul de la Kardashian, la més clicada.

- c. Considera que la hibridació d'informació i entreteniment és inherent al mitjà televisiu?

Fixa't que els informatius per exemple, si ens fixem en casos tant els telediaris a Espanya com informatius, hi ha una part d'informació: la notícia del dia, l'anàlisi, les dades econòmiques, la situació dels refugiats i tal. Després hi ha una mica de publicitat o un canvi de ritme i hi ha la part més cultural i la part de les curiositats, d'entreteniment, digues-li com vulguis, però ho separen. Els éssers humans, som una mica... ni tots estem tot el dia flagel·lant-los per la situació de les finances a la Generalitat ni estem tot el dia rient, per tant, suposo que hem arribat a una mica de tot per dir-ho així.

- d. A què creu que és degut l'augment dels programes basats en l'infoentreteniment?  
Per què cada vegada la informació es tenyeix més d'entreteniment?

No sé qui va ser, crec que va ser Kapuscinski que va dir que el periodisme quan es va convertir en mercaderia va deixar de ser periodisme, per tant, hi ha aquesta necessitat de tenir audiència. Ara la guerra és per l'audiència, per tant, ens hi trobem tots, que a vegades venen i et diuen vols dir tantes notícies tan dures i després li dius ja però, què volem també? Per exemple des dels mitjans públics què volem una ciutadania ben informada? Doncs se suposa que li has de donar tots els elements perquè puguin prendre decisions ben informades. Però la guerra per l'audiència és brutal i aquí clar, és... Què mira més la gent? Si comparéssim l'àmbit de cobertura territorial no és el mateix de TV3 que el de Televisió Espanyola. Per exemple entre el Bertín Osborne i el 30 minuts, es mira molta més gent el Bertín Osborne perquè té una part que ens activa a tots que és la part de la xafarderia. No només la part de l'entreteniment sinó la part de la morbositat, de la curiositat.



- e. Els programes d'infoentreteniment tendeixen a simplificar els continguts per arribar a una audiència més àmplia. Es sol donar més importància a notícies de societat, curiositats, celebritats que generen més debat... que no notícies més denses de política o economia. Per altra banda, gran part dels ciutadans s'informen del que succeeix al seu voltant a través de la televisió. Creu que aquesta simplificació dels continguts és positiva o negativa pel ciutadà?

Clar és que tampoc pots fer tesis doctorals de tot i jo crec que el que fem és informar-nos potser... Sí, a vegades potser tindria la crítica de que és massa simplement però en això que et deia dels que fa que ja tenim anys accés a la informació per tot arreu, per més restriccions que hi ha, que ja n'hi ha, quan tu tens interès amb una cosa a vegades ja veus només un titular o un *tweet* de 144 caràcters i ja dius: Ostres!, a mi això m'interessa. Després tu et busques aquella ampliació i no parlo només dels periodistes, hi ha molta gent que diu: Home, m'heu donat aquesta notícia... I li dius si bueno, però l'informatiu dóna pel que dóna, amb un minut i mig... I et diuen que és molt poc i els i dius que mirin a web que a vegades, nosaltres, els mitjans també fem això de... hi ha un informe que explica el perquè doncs la situació és tan precària. Per exemple, la última vegada que vam donar dades de l'atur, va trucar una oient dient que cada vegada que donàvem dades de l'atur ella tancava la ràdio perquè donem les xifres però no la qualitat del d'això i, a més, amb un minut no es poden explicar les coses. I jo li vaig dir que l'informatiu sempre havia tingut aquest format i que anés a la web i allà hem fet un dossier on ho hem explicat i tal.

- f. Els programes basats en l'infoentreteniment sovint no s'identifiquen com a tal. Per exemple, el programa *Operación Palace de Salvados* (La Sexta) es presentava com un reportatge d'investigació. Creu que s'haurien d'identificar d'alguna manera en concret aquest tipus de programes de cara a l'espectador?

Jo crec que haurien de tenir una etiqueta, com abans a la meva època quan era petita hi havia dos rombes perquè era prohibit, doncs un d'allò que digués: infoentreteniment. Al cap i a la fi estem en un moment en què tothom demana transparència. Però hi ha molta gent que no ho sap, em trobo molta gent, estudiants, gent que et diu: Ostres!, però ho ha dit la tele. I tu li dius quina tele? i et diuen *La Sexta*, però clar, la sexta té uns interessos editorials, lícits eh!, però en té uns. No és el mateix que una pública.

- g. Sembla que les històries de les persones anònimes prenen força davant d'altres continguts. De fet, en molts programes els ciutadans passen per davant de les fonts oficials. A què creu que és degut?

Jo crec que la base del periodisme, això ho tenen molt clar els americans i els anglesos, és tu quan, normalment fan les enquestes per saber les audiències, la gent no diu que escolta Catalunya Ràdio, jo veig TV3, no, diuen que escolten el Basses, escolto la Mònica o escolto el Basté. La gent ens identifiquem amb les persones, no amb les grans entitats. Les fonts oficials actualment tenen un problema de credibilitat donats els casos de corrupció, control de la informació, saps que són fonts que sí, si ho diu la Generalitat... Però l'altra, és molt diferent que tu surtis i diguis hi ha un programa de la vivenda a Barcelona i la gent diu: A molt bé. A que surti jo dient que hi ha un programa de la vivenda a Barcelona i que la Cristina, que fa un any que està buscant un pis de lloguer a Barcelona i no en troba ens ho explica, i després ella surt i ho explica. La gent es creu més el segon cas perquè clar, s'hi identifiquen més, probablement a casa seva hi haurà algú que es trobarà amb la mateixa situació i dirà: Veus! doncs en Joan també està buscant i no troba. Clar, l'altre problema és que tots els gràfics, la infografia que ha guanyat moltíssim a la televisió: No trobem pisos de lloguer a Barcelona, hi ha un problema i tal i qual. Després és quan la gent diu: Ostres, pobre noia no? O quan en casos de pobresa, sabem de gent...; casos de periodistes que et venen i et diuen que s'han quedat sense feina, la seva parella també i els estan desnonant, és molt diferent que dir que la PAC diu que... Per això, programes com La Marató que obtenen tants diners, és per aquesta identificació i per aquesta sensació de dir: ostres, i si el meu fill té una malaltia d'aquestes algun dia? Perquè clar, veus els casos reals.

- h. La proliferació dels programes de televisió en els quals els periodistes s'impliquen en el contingut, explicant les seves sensacions i emocions, és un fet. Creu que aquesta pràctica provoca la pèrdua de l'objectivitat en la informació?

Sí, crec que sí. No tant per l'Évole perquè l'Évole, ell el què fa és que a més a més és intentar desmuntar. La implicació màxima, a veure, sí que t'hi pots identificar però jo crec que desdibuixes el teu paper que és el de: jo t'explico, et porto el testimoni, et dono les dades, jo t'ho dono i a més a més et puc donar opinió perquè les empreses privades doncs tenen el seu dret a editorialitzar allò que els sembla. Però aquest nivell d'implicació, jo crec que perds l'objectivitat.

- i. Creu que els interessos econòmics de les cadenes han pervertit la professió periodística televisiva? Creu que es pot fer infoentreteniment sense perdre l'objectivitat?

Perquè no? L'Évole fa un programa que és molt entretingut però que té un càrrega de crítica social, de lo malament que es fan les coses espectacular. Vull dir que, per què no es poden fer els dues coses en una? Per què sempre ha de ser un: Hola què tal? Vinc a *maxacar-vos* i us faré unes preguntes insuportables. Ell s'asseu allà, tranquil·lament i pregunta, a més a més, no s'altera i se'n pot anar caminant amb algú, estar amb un bar prenent una cervesa i anar preguntant coses. A vegades ens passa a nosaltres, a vegades he sortit a prendre una cosa amb el teu company, amb uns amics i algú et fa una pregunta d'aquelles que penses: ara per què em fa aquesta pregunta? Ah! no no, perquè hi ha una discussió, discuteixes de coses amb amics i companys. Doncs ell fa una mica això, no cal que tot sigui en estàndards. Jo crec que ell a més a més està buscant nous formats. Per això, el Bertín, el que fa és anar a la cuina amb el davantal i dona aquella dimensió diferent, és una altra història.

La televisió està buscant formats perquè la seva feina és tenir audiència, és a dir, no té cap sentit una empresa periodística que no busqui la manera que el seu públic, amb aquesta profusió de canals que hi ha ara, estigui tan dividida, tan atomitzada que sigui més o menys fidel a un programa que és el que aconseguix l'Évole, és el que aconseguix el Bertín, el "30 Minuts"... Allò d'abans de: són les dues hem d'estar davant de la tele per veure el telenotícies, això ja s'ha acabat, ho pots consumir quan vulguis. Per tant, el moment de dir necessito el major nombre de persones possibles mirant aquest programa o que s'apunten a aquest programa, al Facebook, posant els clicks de "m'agrada" i facin *retweets* a Twitter, és anar parint nous formats.

- j. Defineixi el programa de televisió "30 Minuts".

Jo, per mi, és un programa de referència, ho és, moltíssim, perquè: Una, jo no crec en els reportatges d'investigació que surten cada setmana. El "30 Minuts", és, amb una setmana no pots investigar bé i el "30 Minuts" sé com treballen i clar, sé que són gent que van amb contactes, contrasten les fonts i les dades són fiables; per mi doncs és un programa de referència. El 30 o el 60 Minuts o el "Sense Ficció". "Pastilla busca malaltia" i dius, clar, que està fent la indústria farmacèutica, què creiem nosaltres que hauria de fer. I després en molts casos compren reportatges d'altres televisions que t'obliguen a pensar una mica i a obrir la mirada a l'exterior que és molt important.

- k. Creu que hi ha diferència en l'augment d'aquest tipus de programes entre la televisió pública i la privada?

A la pública tenim l'obligació i mandats en els contractes programa de tenir una part formativa. I el nostre entreteniment no és... Mira l'entreteniment a TV3, El Gran Dictat, és una cosa que és formativa de la llengua, sí que hi ha un entreteniment però... El Polònia, doncs sàтира política però no és un entreteniment com de El Gran Hermano o El Gandia Shore. Jo tele en puc consumir poca però jo crec que també és part de la meva feina de tant en tant veure una mica de tot. I un dia estava allà i pensava però per favor, pel nivell *cutrònic* que té però llavors és mirar les audiències i són programes molt vistos.

- l. Està d'acord amb l'afirmació que el contingut informatiu a la televisió ja no busca la veritat sinó l'emoció?

Aquest és un debat que tenim. Ells treballen amb imatges i les imatges sempre impacten molt més. Jo crec que sí, que és un dels riscos que correm de caure en el *groguisme*. Però sí, es clar, ara tot és jo vull que miris el meu canal, el meu programa. Nosaltres com a empresa pública, tenim un codi deontològic, unes normes de funcionament de que no fem servir segons quines imatges, no fem bromes quan es tracta de programes estrictament informatius, seleccionem molt èticament el que farem... Cadascú treballa amb els topalls que treballa, i clar després la gent et deixa de mirar a tu i es va a mirar el *Salvados*.

### 8.1.2. Entrevista a Víctor Manuel Amela Bonilla

- a. Personalment, quina creu que és la funció de la televisió a la societat?

La televisió és per una banda una finestra oberta al món que ens permet a qualsevol de nosaltres estar en un racó de món i tenir accés a un coneixement global i ja únicament per això té uns efectes socials difícilment predictibles, és a dir, els efectes que això pot tenir a la societat són inabastables. Però després és veritat que la televisió en certs moments se li ha donat una transcendència, una rellevància, una importància, i segurament ho han fet els promotors de les televisions, en aquest cas, el cas d'Espanya, l'Estat, que va considerar que era un mitjà de propaganda de propagar el missatge del règim de Franco en aquell cas que va ser qui la va instaurar. I després amb el pas del temps el que hem acabat aprenent és que la televisió és indomesticable, és a dir, que una persona com en el cas del règim de Franco, pot tenir la pretensió o la intenció de que faci una funció però la televisió acaba fent el que li dóna la gana; acaba essent una eina de la gent i acaba essent coses que no estaven previstes. Al final hem d'arribar a la conclusió, que és a la que jo arribo, que la televisió és una possibilitat de connectar amb el món i sobretot una gran possibilitat d'entreteniment, de passar l'estona, de divertir-se i d'entretenir-se.

- b. Creu doncs que la televisió es decanta més cap a l'entreteniment que a la informació?

Jo crec que avui en dia tal com veiem que evolucionen les coses, la majoria de gent s'informa a través (i cada vegada serà més així) d'un dispositiu mòbil que porta a la butxaca i que accedeix a comptes de Twitter, Facebook a pàgines d'informació web, és a dir moltes possibilitats de tenir el titular, de, saber què està passant en raons de món o quines coses estan d'actualitat o de moda, o què es comenta. Aquesta informació es comparteix d'una forma molt ràpida a través d'un mitjà que no és la televisió, per tant, la televisió queda en el racó del lleure. El que passa és que si que és cert que la televisió encara conserva la inèrcia de que és com una mena de llar de foc, és a dir, una miqueta el *foro*, on ratifiques coses, és a dir, encara té la credibilitat antiga de que bueno, si ho diuen les xarxes ho poses en dubte, però si ho diu la televisió ja és veritat. Això encara perdura però no durarà eternament, acabarem posant en dubte la tele.

- c. A què creu que és degut l'augment dels programes basats en l'infoentreteniment?  
Per què cada vegada la informació es tenyeix més d'entreteniment?

Doncs mira, d'alguna manera van en augment perquè és l'ADN de la televisió, és a dir, qualsevol cosa que facis per la televisió, inevitablement acabarà tendint cap a l'entreteniment, és a dir, és com la naturalesa del mitjà, de la mateixa manera que el mosquit té com a naturalesa punxar amb "l'aguijón", la televisió té a la seva naturalesa, a la seva genètica acabar fent show, acabar fent entreteniment. És inevitable, de fet, la televisió va començar a Estats Units essent pur entreteniment i es va fer un decret per obligar a les televisions a afegir informatius però la seva naturalesa és l'entreteniment. Van acabar fent informatius però amb l'estètica i amb la filosofia de l'entreteniment, perquè al final és el que és la televisió: vol enxampar l'atenció del telespectador mitjançant els recursos del cine o l'entreteniment. Posar un presentador que sigui guapo, atractiu, que tingui una veu vellutada i que cridi l'atenció, imatges que no durin gaire estona... Al final acabes aplicant de manera conscient els recursos de l'entreteniment. Ho demana el mitjà, i cada cop més els informatius són purament entreteniment.

- d. Els programes d'infoentreteniment tendeixen a simplificar els continguts per arribar a una audiència més àmplia. Es sol donar més importància a notícies de societat, curiositats, celebritats que generen més debat... que no notícies més denses de política o economia. Per altra banda, gran part dels ciutadans s'informen del que succeeix al seu voltant a través de la televisió. Creu que aquesta simplificació dels continguts és positiva o negativa pel ciutadà?

Mira no és ni positiu ni negatiu, és com és en el sentit que si tu vols veritablement informar-te, i saber veritablement el transfons de les coses, has de llegir. La única manera d'estar veritablement informat, és llegint, és impossible informar-te a través de la tele. Mira, una vegada m'ho va explicar un estudiós, si tu transcrius tot el que es diu en un informatiu, a una pàgina d'un diari, ocupa una pàgina. Com vols informar-te? És impossible. Un informatiu et dona peixet, pot atraure l'atenció cap a un tema, et pot donar titulars... Però si vols saber perquè passen les coses, el que hi ha a darrera de les coses, quines són les conseqüències de les coses has de llegir molts diaris, i no només diaris, sinó revistes, i no tan sols revistes, sinó llibres, és a dir, el que vol informar-se de veritat ja s'informa i no és a través de la tele. La televisió difon de manera molt massiva uns titulars, unes pinzellades.

- e. Els programes basats en l'infoentreteniment sovint no s'identifiquen com a tal. Per exemple, el programa *Operación Palace de Salvados* (La Sexta) es presentava com un reportatge d'investigació. Creu que s'haurien d'identificar d'alguna manera en concret aquest tipus de programes de cara a l'espectador?

El cas d'*Operación Palace* és un cas molt singular, molt especial en què el periodista que és el Jordi Évole, va fer un joc una miqueta per fer-nos reflexionar fins a quin punt encara la televisió té credibilitat, és a dir, ell ens va dir: Atenció! Que encara ens creiem el que diu la televisió pel fet que ho diu la tele! Ens ho empassem de tal manera que això ens fa reflexionar de que tot el que creiem, tot el que fem i ho hem après a través de la tele potser ho hem de posar en dubte. Em sembla saludable com exercici, però clar és un exercici delicat, perillós, que ens pot portar a posar en dubte tot, tot, tot d'una manera exagerada i també perquè d'alguna manera perjudica al mateix protagonista, el mateix Jordi Évole que a partir d'ara hem de dubtar una miqueta del que ell diu perquè nos sabem si ens l'està colant. Ell va ser valent, va ser arriscat perquè estava jugant amb la seva pròpia credibilitat. Jo potser no ho hagués fet perquè m'hagués cuidat una miqueta de les conseqüències que pot tenir. Però bé, al final no li va anar malament perquè va saber defensar-se, però bé ell, continua fent el programa i tenint credibilitat, tot i això, la gent se'l creu.

- f. Sembla que les històries anònimes prenen força davant d'altres continguts. De fet, en molts programes les fonts d'informació anònimes passen per davant de les fonts oficials. A què creu que és degut?

La dinàmica dels mitjans de comunicació audiovisuals és una dinàmica molt pressionada pels terminis de temps perquè s'ha d'omplir un espai determinat amb un contingut i esclar, és molt més fàcil treure un micròfon, una unitat mòbil al carrer, i enxampar el primer que passi i preguntar-li, que no preparar-ho amb una miqueta de calma, d'atenció de temps. Triar a la persona més indicada, això es pot fer amb temps en els programes setmanals. Però en els programes diaris al final, la pressió de la imminència, del temps la que condueix a fer aquestes coses. Però al final resulta que és indiferent perquè l'espectador s'ho empassa tot i també li fa gràcia veure un veí opinant, al final doncs no té rellevància.

- g. No creu que és degut al fet que aquests programes busquen connectar amb l'espectador d'una manera emocional i, per aquest fet, recorren a històries anònimes, més properes a l'audiència?

Sí, és veritat que aquest equilibri d'informació i emoció, doncs majoritàriament es decanta cap a l'emoció a la tele. Al final és una cosa que te l'has de prendre amb una mica d'ironia i mirar-te-la amb certa distància i veure que no va enlloc, perquè són impressions emocionals de primer cop d'una persona; no hi ha al darrera una reflexió elaborada, a menys que sigui un programa on convidis a persones preparades i ho facis amb temps. Per tant, quan hi ha programes de debat i ha un equilibri dels participants i les persones preparades això s'agraeix, però no pot ser tot el temps així, la televisió requereix immediatesa i clar, això s'ha d'omplir de vegades una miqueta a *salto de mata*.

- h. La proliferació dels programes de televisió en els quals els periodistes s'impliquen en el contingut, explicant les seves sensacions i emocions, és un fet. Creu que aquesta pràctica provoca la pèrdua de l'objectivitat en la informació?

No, perquè al final el mite de l'objectivitat a quedat molt posat en entredit, és a dir, la objectivitat és impossible, qualsevol cosa que expliquis ho fas des d'un punt de vista, l'expliques des d'algun lloc. Jo crec que la societat ha d'anar madurant, jo crec que ja ho fa, ha d'entendre això, que el senyor Jordi Évole, explica les coses des el seu punt de vista, explica la seva visió del món. Bé, és una mica com anar a veure una pel·lícula, si t'agraden les de terror triaràs una pel·lícula de terror, però si no t'agraden les de terror no la veuràs. Doncs la tele el que jo crec que ha de fer és tenir persones amb criteri personal propi amb una personalitat i amb una visió singular del món que poden ser plurals i un tenir una visió de la vida i un altre un altre i tenir-les en la programació, cadascuna en la seva franja i que l'espectador triï, és a dir, que no siguin tots Jordi Évole, sinó que hi hagi de tot. El que no té gràcia és un informador escèptic, neutral, totalment despersonalitzat perquè al final no ho mirarem. Volem que hi hagi emoció, criteri. Nosaltres ja decidirem fins a quin punt s'ha passat amb la passió o no, però ja és una decisió de cada telespectador. Jo crec que és bo que tot sigui subjectiu i que hi hagi moltes subjectivitats diferents.



- i. Creu que els interessos econòmics de les cadenes han pervertit la professió periodística televisiva? En general creu que les cadenes de televisió i les marques interessades en inserir publicitat a la televisió estan més interessades en programes amb continguts d'entreteniment que informatius? Creu que hi ha diferència en l'augment d'aquest tipus de programes entre la televisió pública i la privada?

Sí òbviament, mira, la televisió per definició és un mitjà de masses, un mitjà massiu, és un mitjà que no vol en principi un nínxol acotat i marcat sinó que vol *abarcar* el major diafragma, la major franja possible de persones. Per tant, si podem fer programes que agradin a l'àvia i agradin al nen a la vegada seria l'ideal. És la manera perquè puguem vendre-li a l'anunciant o marca comercial aquests ulls, perquè hem de tenir en compte això: la televisió és una empresa que consisteix en vendre ulls i li ven a la marca de sabó, de cotxes, de perfums o de rellotges, li vens ulls. I dius mira, d'onze a dotze tinc tres milions d'espectadors, d'ulls i l'altre diu, ostia!, doncs m'interessa, m'anuncio i et pago tant. És doncs la natura de la televisió i això determina el contingut del programa, és a dir, el *Got Talent* o *Tu Cara me Suena*, col·locaran més anuncis i guanyaran més diners que segons quin altre programa, i clar, la tele tira cap aquí. Al final és una màquina que s'ha d'auto-sostenir, parlem de televisions privades sempre, i això té un preu i unes conseqüències en contingut. La televisió pública és un altre negociant, un altre debat. La televisió pública, hem d'acceptar o consensuar que no guanya diners es manté amb els pressupostos i la mantenim entre tots i, per tant, ha d'oferir (hauria de ser així) una miqueta de cada per satisfer a tots, a cadascú que paga perquè tothom pugui tenir una mica de *lu seu*. En el pla real no és així, en el pla real les televisions públiques per desgràcia deixen molt a desitjar en el sentit que en quant a la neutralitat informativa solen caure amb el defecte de fer la *viu-viu* i la *pilota* a qui mana, i al final qui mana els han triat els directius d'aquell canal i, per tant, estan defensant la seva cadira i això és un vici. En quant a l'entreteniment, doncs home, ells procuren competir amb les privades i al final, a vegades acaben fent exactament el mateix o queda curt, coix. Per tant, la pública té una cosa afegida, ha de tenir ulls que la mirin però sense acabar actuant com una privada perquè sinó perquè la volem? És molt complicat, fer una televisió pública bona és molt complicat. El gran dilema de la televisió pública és vale, fem una cosa diguem-ne molt acurada, molt exigent de molta qualitat i amb un 5% d'audiència o busquem el 20% i oferim una miqueta d'entreteniment comercial com els altres? Aquest és el gran, gran debat, però clar, hi ha qui diu: bueno, escolta, inclús tenint audiència tanquem-la. I hi ha qui diu no, no, encara que sigui molt minoritària ha d'estar com una cosa testimonial. Bueno, són postures diferents i deixa un debat obert que mai tancarem.