

La autopromoción en la noticia: La autorreferencia mediática en el discurso periodístico de TVE

Marina Santín Durán*

*Universidad Rey Juan Carlos, España

Resumen

La mercantilización de los espacios informativos de Televisión Española tiene su reflejo en la presencia de informaciones de carácter autopromocional. En este artículo describimos esos mensajes autorreferenciales, analizamos los objetivos prioritarios perseguidos por la cadena con su emisión, a la vez que denunciamos una actividad promocional enmascarada de noticia que ha contaminado los informativos de la televisión pública.

Palabras claves: autorreferencia, informativos de televisión, promoción, periodismo, sinergia.

Abstract

The commoditication of news programs in Televisión Española is reflected in the presence of self-reference news. In this article, we describe the self-reference messages, and we also analyzed the main objectives pursued by networks through broadcasting. At the same time, we denounce the presence of self-promotion hidden in the news that has contaminated newscasts in the public television.

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

Introducción

La autorreferencia entendida como el discurso en el que el medio se refiere a sí mismo o a su propia actividad comunicativa ha sido abordada desde diferentes perspectivas. En el ámbito televisivo los trabajos analizan este fenómeno sobre todo desde una visión publicitaria, centrando el estudio en la autopromoción. Una práctica que en España despegó con la llegada del modelo privado audiovisual y con la que se pretende *vender* la imagen del canal y/o su programación.

La comercialización del sistema televisivo convirtió a la autopromoción en una "herramienta imprescindible para comunicar la identidad de las cadenas" (Moreno, 2007:12). Así la presencia de esas autopromociones pasó a ser una constante, marcada por el protagonismo que fueron adquiriendo, a partir de los años 90, los departamentos de marketing en los organigramas de las empresas de comunicación (Cortés, 1999: 243; Ruiz, 2001:101; Moreno, 2007:16).

En televisión, ese discurso promocional ha salido de los espacios publicitarios y ha pasado a ocupar tiempo de los espacios informativos. Nos encontramos en estos casos ante lo que Coffey y Cleary (2011) denominan

“prácticas promocionales en las noticias”. Una terminología que nos sitúa, en el ámbito informativo, ante un fenómeno en el que lo publicitario, la promoción, se confunde con lo periodístico, las noticias.

En este artículo analizamos esos supuestos en el ámbito de la televisión pública española. En los últimos años, Televisión Española (TVE) se ha visto forzada a financiarse con menos recursos, a renunciar a la publicidad y a incrementar las horas de contenidos editoriales para cubrir el espacio que antes se dedicaba a esta última. Una publicidad que en parte parece haberse suplido –según Enrique Bustamante (2010)– con una omnipresente autopromoción, que alcanza en ocasiones el autobombo reiterativo. Una autopromoción que además no sólo sustituye a los espacios publicitarios sino que también ha contaminado los espacios editoriales.

Nos planteamos en este trabajo conocer esas prácticas promocionales encubiertas, determinar si están justificadas en los espacios informativos en un modelo de televisión pública y concretar hasta qué punto puede conllevar una degradación de la actividad informativa de TVE.

Marco teórico

En el ámbito de la comunicación los estudios sobre los mensajes autorreferenciales tienen ya un largo recorrido. Prioritariamente las investigaciones (Turow, 1994; Santín, 2006, 2009; Lozano, Piñuel y Gaitán, 2010, De Lara, 2011) se centraron en la prensa, prestando atención tanto al aspecto publicitario como al informativo. Desde ambas perspectivas los resultados han mostrado una tendencia por parte de los rotativos de asumir cada vez mayor protagonismo en sus discursos.

Desde la perspectiva informativa el protagonismo que el medio impreso asume en las noticias no siempre parece justificado desde criterios estrictamente periodísticos pues son constantes las noticias blandas con fines promocionales. “La redacción del diario, en demasiadas ocasiones, es utilizada por la empresa editora para promocionar sus productos y también para promocionar los productos de sus filiales” (Santín, 2006: 207).

Si bien los estudios sobre la autorreferencia desde la perspectiva periodística se han centrado en el medio impreso, también encontramos trabajos que abordan su análisis en los medios audiovisuales. En España, en televisión los estudios sobre la autorreferencia se iniciaron con el paso de la paleotelevisión a la neotelevisión, términos acuñados por Eco (1986) y perfilados por otros autores (Casetti y Odin, 1990), con los que se ponía de manifiesto terminológicamente el cambio en el modelo audiovisual.

La nueva era televisiva que arrancó con la llegada de las privadas a Europa se caracteriza, entre otras cosas, por asumir el propio medio un mayor protagonismo, pues el discurso televisivo se refiere más a sí mismo y al contacto que establece con su público en detrimento del tiempo que dedica a abordar lo que sucede en el

mundo exterior (Eco, 1986: 201). Una rasgo autorreferencial que algunos autores (Carlón, 2006; Missika, 2006; Imbert, 2008) consideran que en los últimos años se ha acentuado todavía más.

Este narcisismo que caracteriza a la neotelevisión vino determinado por aspectos mercantiles y comerciales, pues "la competencia entre las cadenas y la lucha por la audiencia fue el elemento dominante en esas transformaciones" (Sánchez-Noriega, 2002:48). Desde esa perspectiva económica, se constata que al igual que en la prensa, en la televisión la actividad periodística se pliega en algunas ocasiones a los intereses del conglomerado (Williams, 2002; Coffey y Cleary, 2011).

En España apenas hay "datos específicos sobre el peso relativo de la autorreferencia sobre el conjunto de las emisiones" (De Lara *et al*, 2013:33) pues los estudios además de ser fundamentalmente cualitativos se han centrado, como ya se ha señalado, en la perspectiva publicitaria. No obstante, un estudio reciente, sobre los contenidos emitidos durante 24 horas en los tres cadenas más importantes en España (La 1, Tele 5 y Antena 3), estima que la autorreferencia es hoy más frecuente dentro de los bloques de contenidos editoriales que en los bloques publicitarios (De Lara *et al*, 2013:39).

Las investigaciones desarrolladas en este campo, en su mayoría anglosajonas, ponen en evidencia que en el audiovisual privado los "programadores de noticias comprometen su integridad editorial para alcanzar fines promocionales" (Coffey y Cleary, 2011:163) y que las grandes corporaciones de medios dedican en sus televisiones (CBS, ABC, NBC y CNN) "más tiempo a cubrir sus propios productos y servicios que los de los otros y los suyos los abordan además de manera más positiva y con mayor antelación" (Williams, 2002), una práctica que evidencia el uso de las sinergias y el uso del tiempo informativo para fines promocionales.

El estudio de estos mensajes autorreferenciales en el medio audiovisual han sido abordados por diferentes autores (Williams, 2002; Pühringer y Siegert, 2007; Hendrickson y Wilkins, 2009; De Lara *et al*, 2013), pero son escasos los trabajos que han prestado atención exclusiva a los espacios informativos en televisión (Williams, 2002; Cleary y Coffey, 2009; Coffey y Cleary, 2011, Santín, 2013) y no tenemos constancia de investigaciones que hayan centrado su objeto de estudio exclusivamente en los espacios informativos de las cadenas públicas. Cadenas que, como señalan De Mateo y Bergés, (2009:11), "han tenido desde siempre la función informativa como uno de sus encargos principales".

Objeto de estudio y metodología

Acotamos nuestro estudio a la autorreferencia en los informativos de la televisión pública española, TVE. Concretamente se analizó este fenómeno en los informativos de *La 1*, la cadena de referencia de la televisión pública.

Se acotó el estudio a un periodo de cinco semanas¹, el periodo comprendido del 23 de enero al 26 de febrero de 2012. Dentro de ese espacio temporal seleccionamos los dos programas informativos que alcanzan mayor audiencia cada día: el informativo de mediodía (TD2) y el informativo de la noche (TD3). Esta selección dio lugar a una muestra compuesta por 70 informativos (50 informativos diarios y 20 de fines de semana).

Se visionaron los 70 informativos y se localizaron las informaciones autorreferenciales, un total de 211 unidades. Estas informaciones autorreferenciales constituyen el corpus de análisis sobre el que se realizó el estudio, aplicando las técnicas del análisis de contenido.

Se ha considerado una información autorreferencial cuando el informativo, en su papel de emisor, se refiere: (I) al propio informativo, (II) a otros programas de la cadena o (III) a la cadena misma, (IV) a otros canales del grupo y (V) a otros medios de la corporación, como Radio Nacional de España (RNE), como protagonistas o afectados del hecho noticioso.

Siguiendo la propuesta de Santín (2006), en el análisis de la autorreferencia en la prensa, calificamos los tres primeros supuestos de autorreferencia absoluta (cuando el medio se refiere a sí mismo, a su cadena, o a la propia corporación en general) y el resto de la autorreferencia la denominamos relativa. En esta última categoría, el "emisor y personaje, protagonista del relato, no son el mismo pero sí están vinculados empresarialmente y puede explicarse esta autorreferencia en términos de sinergias" (Santín, 2006: 200).

Quedaron excluidas, por tanto, las referencias o menciones de identificación, como las caretas de entrada y salida del informativo, las cortinillas corporativas o el logotipo de la cadena que se exhibe en los monitores del plató del telediario o los mensajes con los que convocan a los espectadores a las nuevas entregas de informativos.

Clasificamos las diferentes noticias autorreferenciales atendiendo a la temática informativa (deportes, cultura, sociedad, economía...) y a la cuestión específica autorreferencial que generaba la noticia. Para esta última clasificación, realizamos un análisis exploratorio con un repertorio abierto de temas. Ello nos permitió encontrar cierta reiteración de unos temas sobre otros, asuntos que generan con mayor probabilidad relatos autorreferenciales. Así fijamos una compilación de temas, que se numeran a continuación y que indirectamente reflejan el objetivo que el medio persigue con la emisión de ese mensaje.

- Asuntos relacionados con la medición y difusión de audiencia. El incremento de la oferta de medios hace que todas las cadenas compitan por tener los mejores índices de audiencia y esos datos originan con frecuencia informaciones autorreferenciales.

¹ Siguiendo la propuesta de Riffe *et al* (2005) y la muestra seleccionada por Coffey y Cleary (2011) en el estudio de las prácticas promocionales en las noticias por cable de las grandes corporaciones norteamericanas.

- Asuntos relacionados con la programación de la cadena. Catalogamos como tema autorreferencial el adelantar la programación del medio (cuando en la noticia se recuerda al espectador la próxima emisión de un programa) y el recordar la emisión de un programa emitido (en esta categoría diferenciamos si el programa era de reciente emisión o si ya no estaba en la parrilla de programación).
- Coproducciones: Estamos ante una noticia en la que el medio informa de la colaboración del grupo de comunicación en algún proyecto audiovisual o de índole similar.
- Demandas de colaboración al espectador: Entendemos que nos encontramos ante este supuesto cuando en las noticias se requiere de la opinión o colaboración de la audiencia para el desarrollo de alguna actividad mediática.
- Redirección del espectador: Estamos ante esta tipología cuando en la noticia se le indica al espectador a que a otro medio del grupo puede acudir para ampliar la información.
- Entrega de premios o participación el grupo RTVE (Radio Televisión Española) en fiestas o celebraciones de cualquier tipo.

Además se mantuvo una opción abierta para nuevos temas que pudieran aparecer. Tales como sanciones o castigos que recaen sobre el medio, acuerdos con otras empresas, participación en proyectos solidarios, etc.

Resultados

El condicionante comercial en la televisión informativa

Los contenidos informativos autorreferenciales en los noticiarios de la televisión pública española son una constante y no se aprecian en el análisis de este tipo de mensajes significativas diferencias entre las distintas ediciones en función de la franja horaria de emisión. De la muestra seleccionada para este estudio se desprende que el 96% de los informativos de *La 1* contiene, al menos, alguna información de este tipo y que como media en cada informativo se localizan tres relatos autorreferenciales.

Además aunque en ningún lado está escrito cuándo y cómo el informativo debe ofrecer una noticia sobre sí mismo sí, sin embargo, parece que con la emisión de este tipo de noticias se persiguen ciertos objetivos y que, además, existen ciertos patrones en la cobertura periodística de los temas autorreferenciales. Así, por ejemplo, hay áreas temáticas o asuntos noticiosos donde las informaciones autorreferenciales son recurrentes mientras que en otras áreas noticiosas no hay presencia de este tipo de mensajes. En este sentido casi la mitad (44,5%) de las autorreferencias se localizan en el bloque de deportes.

El análisis de esos mensajes autorreferenciales muestra que el objetivo prioritario de los mismos es adelantar al espectador la programación que puede verse en la cadena desde la que se emite el informativo o en los otros canales o medios del grupo. En este sentido el 59% de las autorreferencias buscan el mismo objetivo comercial que muchas de las autopromociones televisivas: recordar al espectador la próxima emisión de un programa para que surja en él el deseo de verlo. La programación que con más frecuencia se recuerda al espectador es la vinculada a la temática deportiva y es que en seis de cada diez ocasiones que desde los telediarios de televisión española se informa de la próxima emisión de un programa es para referirse a uno de carácter deportivo.

Tabla 1: Objetivos de la autorreferencia en los informativos de *La 1*

	%
Adelantar la programación	58,8
Comentar emisión reciente	11,8
Recordar programas del pasado- función simbólica	4,3
Informar sobre dónde obtener información	7,1
Informar sobre datos de audiencia	4,3
Informar de la entrega de premios o celebraciones	4,7
Informar de coproducciones	4,3
Solicitar la participación del espectador	2,4
Otros	2,3
Total	100 (211)

Así los grandes acontecimientos deportivos son los que dan lugar a un mayor número de autorreferencias. Un evento deportivo de nivel -sabe la cadena- le hará subir el *share* y la convertirá en la protagonista del programa más visto del día, cuestión ésta que –a tenor de este estudio- parece es “obligado” comunicar al espectador de los informativos.

La presencia de informaciones deportivas autorreferenciales viene determinada no sólo por la propia actualidad informativa sino por el hecho de que el medio posea los derechos para retransmitir el evento. Así informan de cuándo podrán ver los espectadores encuentros deportivos que emite el canal de su grupo, pero nunca informan sobre dónde y cuándo pueden verse los eventos deportivos de cadenas que no pertenezcan a la corporación de RTVE. De tal forma que *La 1* puede informar de un encuentro deportivo minoritario a emitir por el canal de deportes del grupo, *Teledporte*, y omitir la información de dónde pueden sintonizar otro encuentro deportivo muy significativo que ofertará una cadena de la competencia.

En los supuestos en los que TVE ha tenido que informar de encuentros deportivos significativos sobre los que no tenía los derechos de retransmisión ha optado por redirigir a los espectadores al medio radiofónico del grupo, omitiendo obviamente la información sobre dónde verlo en soporte audiovisual. Así las referencias a RNE pueden resultar cada vez, en estos casos, más frecuentes ante la progresiva pérdida de derechos de retransmisión de eventos deportivos que viene sufriendo TVE al no poder pujar por la compra de dichos derechos ante los precios desorbitados que se vienen manejando y las restricciones que, en esta materia, le ha impuesto la *Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española*. La citada norma limita al 10% el presupuesto anual total que puede destinarse a adquirir los derechos de emisión de eventos deportivos catalogados como de interés general, a excepción de los Juegos Olímpicos

Si se trata de informar de la próxima programación de contenido deportivo el medio al que más se refieren es a *Teledporte (TDP)*. En casi cuatro de cada diez ocasiones en el que el telediario de *La 1* informa de la próxima emisión de un encuentro deportivo, éste puede verse en el canal especializado en deporte del grupo. A *TDP* le sigue de *La 1*, el canal de emisión del informativo y de referencia del grupo (23,1%); y en tercer lugar se encuentra RNE y especialmente el programa *Tablero Deportivo*. Así pues, en este caso, es más frecuente la autorreferencia relativa en la que el medio, en su papel de emisor, se refiere a medios de su grupo que la autorreferencia absoluta en la que se refiere a sí mismo. Con las informaciones autorreferenciales se pretende no sólo redirigir a los espectadores a otros programas de la cadena o a otros medios del grupo sino que la elaboración de mensajes autorreferenciales en los telediarios persigue en otras ocasiones recordar al espectador los programas ya emitidos. Esto ocurre en el 16,1% de las informaciones autorreferenciales. Normalmente se recuerdan los programas que se han emitido más recientemente, bien para aprovechar su contenido en la elaboración de la noticia o bien para dar a conocer la audiencia que ha tenido dicho programa. En otras ocasiones el recuerdo está menos pegado a la actualidad informativa y la autorreferencia tiene un fin más emotivo o nostálgico pues se recuerdan programas que ya no están en la parrilla de programación de las cadenas.

La estrategia transmedia

En los informativos de la cadena pública se percibe que con la emisión de los mensajes autorreferentes, en los que se da a conocer la próxima emisión de un programa, no sólo se busca un fin promocional sino que también se percibe la pretensión de rentabilizar los productos audiovisuales del grupo. Así es habitual completar el tiempo del informativo con resúmenes de algún reportaje del programa emblemático *Informe Semanal*. El hecho de recurrir al contenido de este u otro programa para cubrir el

tiempo que dura el informativo no es una cuestión casual sino que responde a una clara estrategia de generar sinergias entre los diferentes programas de la cadena. Se trata de acceder a recursos de otros programas sin que ello implique que el coste de producción del informativo aumente. No hay que olvidar que los programas informativos son productos costosos y que los de la televisión pública española superan, con frecuencia, la hora de emisión, pues la cadena resolvió ampliar la duración de esos programas informativos para facilitar cubrir con ello el tiempo que antes se dedicaba a los espacios publicitarios.

En el discurso televisivo autorreferencial la cadena de televisión no sólo se exhibe y se publicita a sí misma, sino que también se refiere a los medios de su grupo de comunicación. Así pues en la búsqueda de los denominados "beneficios de las estrategias promocionales cruzadas" (Gershon, 2000:81) desde los informativos de *La 1* redirigen a los espectadores a otros canales y medios de la corporación.

La mitad de la autorreferencias que se localizan en los informativos son relativas y son muestras de la búsqueda de sinergias empresariales. Muestras evidentes de como los informativos del canal de referencia de la corporación RTVE colaboran para que se incrementen las visitas a la página web del grupo, mejore la audiencia del resto de las cadenas de TVE o los canales de RNE. Al margen de la autorreferencia absoluta, los medios más nombrados son por orden: *Teledporte*, la versión web de TVE, RNE, *Canal 24 horas* y *La 2*.

El protagonismo de la versión web del grupo en los informativos de la televisión pública muestra como la cadena trata de sacar partido a las ventajas que ofrece Internet, usando éste como un canal paralelo al que el telespectador puede acudir para ampliar la información que desde el informativo le han ofrecido. Ahora bien, no sólo se redirige al espectador a la web de la cadena para que pueda ampliar información sino que también, se requiere a la audiencia, para que dé su opinión sobre los temas de actualidad. Los "espectadores quieren participar de muchas maneras en los nuevos medios a través de todos los dispositivos a su alcance" (Álvarez, 2011:89) y la televisión pública y los informativos intentan cumplir ese deseo aprovechando las ventajas que ofrece la red.

Ahora bien, el objetivo perseguido con esta práctica no es sólo ofrecer una apariencia más interactiva del medio, sino que responde además a una clara estrategia transmedia en la que la red se presenta como un canal paralelo que también hay que promocionar. En los últimos años, la televisión pública española ha mejorado sustancialmente su presencia en Internet. La llegada a la dirección del grupo de Carmen Caffarel supuso un impulsó a www.rtve.es y "marcó el inicio de una nueva etapa en la que los entornos digitales se convirtieron en protagonistas en los nuevos planes y estrategias de Radio Televisión Española" (Arjona, 2010:111). Así la estrategia de futuro del grupo pasó por desarrollarse en la red,

sabedores de que los espectadores “emigran hacia otras plataformas, y hay que perseguirlos en su éxodo, aun a costa de autocanibalizarse” (López Villanueva, 2011: 29)

El diseño de la marca de RTVE a través de los informativos

El aumento de la competencia que en los últimos años ha vivido el sector audiovisual hace que desde la dirección estratégica de la empresa –señala Baraybar, 2006:13- “se preste más atención a los recursos intangibles” como son la marca, la reputación de los productos y la imagen de la propia empresa. Al servicio de este objetivo, en primera línea, se sitúan los informativos que no dudan en ofrecer reiteradamente informaciones con las que pretenden mejorar la imagen de marca del grupo RTVE y de los productos que el grupo oferta. Así pues se convierten en habituales las noticias que tienen como objetivo autolegitimarse como líderes. Con ese deseo de presentarse como líderes, los informativos de la cadena pública se definen en sus propias noticias como los más completos e imparciales. De forma habitual recuerda al espectador que lo están haciendo bien pues mejoran su audiencia, reciben premios y coproducen películas de éxito. Es en este tipo de mensajes autorreferenciales informativos donde se aprecia la “lógica de la simulación” (Baudrillard, 1993) y se tiende con mayor claridad a la creación de “pseudoacontecimientos que fantasean, magnifican e incluso retuercen la realidad” (Barranquero, 2012: 253) hasta ofrecer una imagen del medio acorde a la que quieren trasladar de sí mismos.

Los objetivos que persiguen los informativos de *La 1* con la emisión de noticias autorreferenciales nos llevan a afirmar que esos mensajes en los noticiarios españoles se constituyen como instrumentos comunicativos alejados de las funciones periodísticas y con fines más propios de las labores publicitarias. Así las informaciones autorreferenciales de los telediarios de Televisión Española persiguen claros fines promocionales que podemos concluir trabajan sobre una doble dimensión: Comercial y corporativa. No sólo buscan espectadores u oyentes para sus programas o cadenas sino que también desde los informativos pretenden construir o mejorar la imagen de la marca RTVE y reforzar los mensajes que se lanzan desde los espacios autopromocionales. Cuestión esta que ejemplifica de nuevo las semejanzas entre los mensajes autopublicitarios o autopromocionales, en su sentido genérico, con las noticias autorreferentes pues desde el ámbito publicitario también las investigaciones (Cortés, 1999) se refieren de manera diferencial a las acciones promocionales institucionales y a las acciones promocionales de programación.

Discusión y conclusiones

Los espacios informativos de las televisiones públicas han dejado de ser “programas inviolables por las lógicas del mercado” y han entrado “en una dinámica de cambios forzada por la mercantilización” (Ortells,

2011:36) donde los mensajes autorreferenciales, en la mayoría de los casos con fines promocionales, se han convertido en una constante de la que no escapan los telediarios de TVE.

Así los informativos de la cadena pública recurren a su programación, a sus personajes y a sus anécdotas para desarrollar su discurso informativo y con cierta frecuencia convierten en noticia los acontecimientos que se generan en su entorno. Además, en su discurso televisivo, la cadena de televisión no sólo se exhibe y se publicita a sí misma, sino que también se refiere a los medios de su grupo empresarial.

La competencia voraz entre las televisiones encuentra en el periodismo una de sus víctimas. Los informativos de la televisión pública, los programas emblemáticos de servicio público de la cadena, han cedido a las presiones comerciales del medio y se han puesto al servicio de las estrategias promocionales. Así son muy frecuentes los contenidos autorreferenciales disfrazados de noticia que tienen como objetivo primordial promocionar los programas de la cadena e incluso la programación de otras cadenas o canales que están bajo el mismo paraguas corporativo.

Desde los informativos se apela con frecuencia a la audiencia para recordarle los estrenos de series, películas, los encuentros deportivos que van a transmitir o cualquier otro programa de próxima emisión. Además, las estrategias transmedia se hacen evidentes, pues desde los informativos se dirige al espectador hacia otros medios del grupo. Así son frecuentes las referencias a otros canales de televisión (*Canal 24 horas, Teledporte...*) y las referencias a la radio pública y sus programas deportivos.

TVE aunque en la actualidad no compite por la publicidad pues la tiene vedada sí lucha por la audiencia, pues como señala Díaz (2006: 81), la necesita "por prestigio y porque sin espectadores no se cumpliría su función y los presupuestos públicos terminarían por castigarla". Esa búsqueda de audiencia es constatable en los espacios promocionales de la cadena, pero también en los espacios informativos que parecen haberse convertido, por su audiencia, en plataformas idóneas para lanzar noticias autorreferentes con un claro contenido promocional.

La constante aparición de esos mensajes disfrazados de noticias confiere a la corporación de RTVE una presencia informativa casi constante y no siempre justificada. Se aprecia una tendencia clara a la creación de pseudoacontecimientos con los que ofrecer una imagen del canal y del grupo acorde a los objetivos estratégicos buscados. Así pues con noticias como las vinculadas a los datos de audiencia, las celebraciones o las entregas de premios buscan autolegitimarse como líderes ante sus espectadores y con las informaciones en las que reclaman la colaboración del espectador ofrecer una imagen de la cadena más interactiva o democrática.

En definitiva, estas prácticas autorreferenciales en los informativos de TVE ponen de manifiesto que la actividad periodística con frecuencia se pliega a los intereses comerciales de la cadena y del grupo, pues los mensajes autorreferenciales más que informar persiguen una función promocional con una doble

dimensión comercial y corporativa. Los informativos de la televisión pública española tratan de contar lo que ha pasado en el mundo, y entre hecho y hecho, hablan de ellos mismos para mejorar la imagen de cadena y vender sus productos. Y eso se aleja bastante del trabajo que debe realizar la profesión periodística en un canal público.

Referencias

- Álvarez, J. M. (2011). *La televisión etiquetada. Nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel
- Arjona, J.B. (2010). Los nuevos canales audiovisuales basados en web: RTVE.es. *Revista Icono14*, 8(1), 98-113. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v8i1.283>
- Baraybar, A. (2006). *Marketing en televisión*. Madrid: Fragua.
- Barranquero, A. (2012). Teoría de la autorreferencia mediática. Un balance crítico de los primeros estudios. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 18(1), 243-258. http://dx.doi.org/10.5209/rev_eSMP.2012.v18.n1.39368
- Baudrillard, J. (1993). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós
- Bustamante, E. (2010). La contrarreforma audiovisual socialista. *Le Monde Diplomatique*. Febrero 2010, p. 5
- Carlón, M. (2006). *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires: La Crujía
- Casetti, F. y Odin, R. (1990). De la paléo- à la néo-télévision. *Communications*, nº 51, 9-26.
- Cleary, J. y Coffey, A.J. (2009). Selling news: Behind the content of broadcast and cable morning news shows. *Electronic News*, 3(1), 1-19.
- Coffey, A.J. y Cleary, J. (2011). Promotional Practices of Cable News Networks. A Comparative Analysis of New and Traditional Spaces. *International Journal on Media Management*, 13(3), 161-176.
- Cortés, J.A. (1999). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Navarra: EUNSA.
- De Lara, A. (2011). Radiografía de la publicidad en la prensa alicantina 2007-2009: estudio de las debilidades y propuestas para afrontar la crisis del papel. Actas III CILCS. Universidad de la Laguna. http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IIICILCS/022.pdf
- De Lara, A., Rodríguez, R., & Sánchez, C. (2013). El medio en el mensaje: la autorreferencia en la televisión generalista. *Pensar la Publicidad*, 7 (1), 25-46
- De Mateo, R. y Bergés, L. (2009). *Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla: Comunicación Social
- Díaz, R. (2006). *Periodismo en televisión. Entre el espectáculo y el testimonio de la realidad*. Barcelona: Bosh
- Eco, U. (1986). *TV. La transparencia perdida en la estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen

- Gershon, R.A. (2000). The transnational media corporation: environmental scanning and strategy formulation. *The Journal of Media Economics*, 13(2), 81-101.
- Hendrickson, E. y Wilkins, L. (2009). The Wages of Synergy. *Journalism Practice*, 3(4), 37-391
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra
- Missika, J. L. (2006). *El fin de la televisión*. Paris: Seuil
- Moreno, Á. (2007). El discurso de identidad de la televisión pública. La autopromoción de Televisión Española. *Telos*, n° 71, 11-20
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1&ev=71.htm>
- Ortells, S. (2011). Mercantilización e infoentretenimiento: la base de las nuevas noticias. *Quaderns del CAC*, n° 36, vol. XIV (1), 35-41.
http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q36_ortells_es.pdf
- López Villanueva, J. (2011). La reconfiguración de la cadena de valor. En Álvarez, J. M. (2011). *La televisión etiquetada. Nuevas audiencias, nuevos negocios*. (pp. 9-31). Madrid: Ariel
- Lozano, C, Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (2010). Las verdades implantadas en los titulares de prensa sobre los temas de comunicación. Análisis de la construcción de discursos hegemónicos a partir de las auto-referencias hacia la comunicación. *Razón y Palabra*, n° 74.
<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/48LozanoV74.pdf>
- Pühringer, K. y Siegert, G. (2007). "There's no business without show-business: Self-reference as self promotion" en Nöth, W. y N. Bishara, N. (eds.): *Self reference in the media*, Berlin, Mouton de Gruyter, 195-204.
- Riffe, D; Lacy, S y Fico, F.G. (2005). *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research*, Mahweh, Lawrence Erlbaum Associates
- Ruiz González, M. (2001). *Dirección de la Empresa informativa*. Madrid: Paraninfo.
- Sánchez Noriega, J.L. (2002). *Crítica de la seducción mediática. Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa*. Madrid: Tecnos
- Santín, M. (2006). La autorreferencia como estrategia de promoción. Periodismo o publicidad. *Zer*, 11 (20), 197-209. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-09-santin.pdf>
- Santín, M. (2009). *La autorreferencia en la prensa. La cobertura informativa de los acontecimientos propios*. Madrid: Dykinson

- Santín, M. (2013). La autorreferencia en los informativos de televisión: Estrategias promocionales en los noticiarios españoles. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(1), 551–562.
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/42538/40447>
- Turow, J. (1994). Conflicts and Journalistic Norms: The Case of Self-Coverage. *Journal of Communication*, 44(2), 29-46.
- Williams, D. (2002). Synergy Bias: Conglomerates and Promotion in the News. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(3), 453-472.