

### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

S. Berrocal Gonzalo, M. Redondo García, V. Martín Jiménez, E. Campos Domínguez (2014): “La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 85 a 103.

[http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002\\_UVa/05\\_Be.html](http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/05_Be.html)

DOI: [10.4185/RLCS-2014-1002](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002)

# La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española

## Presence of infotainment in Spain's mainstream DTT channels

Salomé Berrocal Gonzalo [\[CV\]](#) [\[ID\]](#) [\[G\]](#) Universidad de Valladolid / [salomeb@hmca.uva.es](mailto:salomeb@hmca.uva.es)

Marta Redondo García [\[CV\]](#) [\[ID\]](#) [\[G\]](#) Universidad de Valladolid / [marta.redondo@hmca.uva.es](mailto:marta.redondo@hmca.uva.es)

Virginia Martín Jiménez [\[CV\]](#) [\[ID\]](#) [\[G\]](#) Universidad de Valladolid / [virgimj@hmca.uva.es](mailto:virgimj@hmca.uva.es)

Eva Campos Domínguez [\[CV\]](#) [\[ID\]](#) [\[G\]](#) Universidad de Valladolid / [eva.campos@hmca.uva.es](mailto:eva.campos@hmca.uva.es)

### Abstracts

**[ES] Introducción.** El artículo se incluye dentro de las investigaciones empíricas sobre infoentretenimiento y realiza una caracterización de los estilemas del infoentretenimiento televisivo comprobando su presencia dentro de la programación de los canales generalistas de la TDT española. **Metodología.** Se analizan las parrillas de los seis canales generalistas contabilizando el tiempo dedicado al infoentretenimiento; posteriormente se realiza un análisis de contenido de los espacios en *prime time*. **Resultados.** Se observa cómo el infoentretenimiento ocupa una posición privilegiada dentro de la programación aunque con diferencias significativas entre cadenas. Como estilemas dominantes destacan el humorismo, la dramatización y los recursos técnicos para espectacularizar la imagen. **Discusión.** El infoentretenimiento se consolida como un macrogénero relevante con porcentajes que van del 34,91% (La Sexta) al 8,12% (La 2), siendo el magazine y el debate los formatos dominantes. Sorprendentemente La 1 de TVE con un índice de infoentretenimiento del 18,10% se sitúa por encima de Antena 3 o Cuatro.

**[EN] Introduction.** This article is part of the strand of empirical studies on infotainment and presents a characterisation of the infotainment content broadcast by the Spanish mainstream DTT channels. **Method.** The study is based on the analysis of the infotainment content included in the programming of the six most important mainstream DTT channels in Spain, and the content analysis of the prime time infotainment content. **Results.** Infotainment occupies a privileged position in the mainstream television channels but there are significant differences across networks. The main distinctive features that characterise infotainment are humour, drama and the use of technical resources to increase the sensationalism of images. **Discussion.** Infotainment is consolidated as a relevant macro-genre whose presence ranges from 34.91% (in La Sexta) to 8.12% (in La 2), being the magazine and debate shows the dominant formats. Surprisingly, the presence of infotainment in TVE 1 (18.10%) is higher than in the networks *Antena 3* and *Cuatro*.

## Keywords

[ES] Infoentretenimiento; espectacularización; programación televisiva; TDT; estilemas.

[EN] Infotainment; spectacularisation; television programming; DDT; television genres.

## Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Los orígenes del infoentretenimiento. 2.1. Orígenes del fenómeno. 2.2. Orígenes del término. 3. Caracterización del infoentretenimiento. Estilemas dominantes. 3.1. Preferencias temáticas. 3.2. Elección y tratamiento de las fuentes informativas. 3.3. Características técnicas. 3.4. Estilo narrativo. 4. Metodología. 5. Resultados de la investigación. 6. Discusión. 7. Notas. 8. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 2. The origins of infotainment. 2.1. The origins of the phenomenon. 2.2. The origins of the term. 3. Characterisation of infotainment. Main distinctive features. 3.1. Thematic preferences. 3.2. Selection and treatment of information sources. 3.3. Technical features. 3.4. Narrative style. 4. Method. 5. Research results. 6. Discussion. 7. Notes. 8. List of references.

Traducción realizada por **Cruz Alberto Martínez Arcos**, Ph. D. (Universidad Autónoma de Tamaulipas)

## 1. Introducción

La intensa competencia entre canales televisivos en pos de la audiencia provoca que se utilicen todo tipo de recursos para atraer al usuario y arrebatárselo al resto de cadenas. Dentro de esa estrategia, se incardina la espectacularización de la realidad que da lugar al infoentretenimiento. Un fenómeno que enlaza con el sensacionalismo propio de la prensa popular pero que adquiere nuevas características según se va extendiendo y adaptando al resto de medios de comunicación.

A finales de los años 80 del siglo XX, la academia comienza a interesarse por este proceso que se hace presente en las pantallas televisivas donde las noticias de actualidad y el entretenimiento dejan de ser compartimentos estancos para converger en productos híbridos (Salgado Losada, 2010). En un mismo espacio televisivo conviven los rasgos propios de la información más tradicional con los que caracterizan a los programas de entretenimiento, incorporando “sentimientos personales, tintes dramáticos o ingredientes cómicos” (Berrocal, Campos y Redondo, 2012: 13) y buscando atrapar, sorprender y emocionar al televidente (Carrillo, 2013: 33).

En estas más de dos décadas los estudios sobre el infoentretenimiento han cobrado profundidad y han venido a completar el planteamiento teórico-conceptual inicial con el análisis empírico de programas y productos que demuestran su presencia creciente en los medios y analizan sus consecuencias. Estos estudios se han desarrollado especialmente en el ámbito anglosajón pero también en Alemania, Reino Unido, Latinoamérica y España, ampliando su objeto de interés a Internet donde esta tendencia cobra auge.

La presente investigación se inscribe dentro del ámbito de los estudios empíricos sobre infoentretenimiento iniciados en España por Berrocal *et al* (2001) y trata de comprobar su grado de penetración e importancia en la programación de los canales generalistas de la Televisión Digital Terrestre en España en la actualidad (2013).

El equipo investigador parte de las siguientes hipótesis:

1- La TDT ha supuesto un incremento de la oferta programática, una atomización de canales -bien por temas bien por públicos objetivos-, una mayor fragmentación de las audiencias y, a consecuencia de ello, una reducción de los ingresos publicitarios (vinculados en buena medida al nivel de *share*) que se ha producido, además, en un entorno de grave crisis económica. La mayor competencia entre cadenas –efecto de la implantación de la TDT– provoca que en los distintos canales se registren niveles importantes de infoentretenimiento, como fórmula de atraer a los espectadores. Este género se concentraría en las franjas de mayor audiencia y, especialmente, en el *prime time*.

2. Comparando las diferencias que se producen en cuanto a presencia de programas de infoentretenimiento en las distintas cadenas, observaríamos que las cadenas públicas siguen siendo canales menos proclives a esta fórmula dado que, en el caso español, no compiten por la publicidad y tienen un especial compromiso de servicio público que el infoentretenimiento a menudo dificulta.

3- La fuerte competencia entre cadenas haría que se emulasen géneros y formatos como forma de captar a los mismos *targets* de audiencia, dependiendo de la franja horaria. Por tanto, el esquema de las parrillas de las distintas cadenas generalistas sería bastante similar en las distintas franjas.

4. Dada la caída que registran los beneficios de los principales grupos de comunicación que detentan la explotación de la TDT en España: Mediaset y Antena 3 (ahora Atresmedia) debido al entorno económico desfavorable, las televisiones privadas optarían por formatos de infoentretenimiento baratos y sencillos en cuanto a su producción: debate, magazine, reportaje, entrevista o sátira de actualidad, frente a formatos que exigen una producción más costosa como documental, *docucomedy* o show de humor.

## 2. Los orígenes del infoentretenimiento

### 2.1 Origen del fenómeno

El término infoentretenimiento aglutina dos conceptos: *information* (información) y *entertainment* (entretenimiento) y pone de manifiesto la tendencia en el periodismo actual a borrar las fronteras entre aspiraciones tradicionalmente distantes e incluso divergentes.

El fenómeno enraíza en el sensacionalismo informativo que se origina en la primera generación de la prensa popular destinada más al pasatiempo que a la información y hace referencia a una tendencia periodística hacia la representación de la realidad en clave espectacular que puede producirse en cualquier medio de comunicación. El proceso sería el que describe García Avilés: “los contenidos y las formas narrativas se seleccionan teniendo como criterio supremo el impacto que puedan causar en la audiencia, en lugar de la capacidad para suministrar información relevante, de la forma más rigurosa posible” (2007: 51).

No existe unanimidad en torno a las fechas de su aparición en televisión. Stark (1997) fija el inicio del fenómeno a finales de la década de los 60 y principios de los 70 y lo ubica en los canales locales de Estados Unidos, describiéndolo como un hallazgo comercial de sus programadores: “Fue resultado del genio de estos realizadores tomar los elementos presentes en la ficción en *prime time* y adaptarlos a los informativos locales de toda la nación donde permanecen asentados” (Stark, 1997: 39). Esa forma de abordar las noticias contagió a los canales nacionales que veían cómo sus informativos no registraban los exitosos resultados de las televisiones locales, de forma que también

estos noticiarios comenzaron a introducir piezas sensacionalistas con el objetivo de recuperar a la audiencia arrebatada.

Sin embargo, la mayoría de las investigaciones coinciden en situar el inicio del infoentretenimiento entre finales de los 80 y principios de los 90 en los informativos de las televisiones occidentales. Su detonante sería la expansión de la televisión comercial privada frente a la pública y, derivado de ello, la necesidad de desarrollar estrategias para atraer a una audiencia masiva en un mercado altamente competitivo:

“Desde que los informativos televisivos se han comercializado, la necesidad de hacer entretenimiento se ha vuelto una prioridad crucial para los programadores de televisión y se han visto forzados a adaptar las características de los formatos de entretenimiento y los modos de la conversación que privilegian un estilo comunicativo informal, con énfasis en la personalización, el estilo, las herramientas del *storytelling* y del espectáculo” (Thusu, 2007: 3).

Lozano (2004) identifica igualmente el motivo de su aparición en la búsqueda del beneficio económico y la competición por la audiencia, junto con la liberalización y desregulación de los medios, de forma que las empresas de comunicación actúan con libertad en aras a obtener la máxima rentabilidad.

## 2.2. Origen del término

El infoentretenimiento es concomitante con otros términos empleados en un inicio para describir un proceso similar. *Tabloidization* es la expresión elegida por varios autores en el ámbito anglosajón: Langer, (2000), Esser (1999) o Spark (2000) que lo define como “un cambio en las prioridades dadas en un medio y que se apartan de las noticias y la información para poner su énfasis en el entretenimiento” (Spark, 2000: 10 y 11). En Alemania el vocablo más utilizado es el de *boulevardisierung* derivado de la prensa *boulevard* o sensacionalista centrada en escándalos, actividad de las *celebrities* y cotilleos (Lozano, 2004). En Latinoamérica es más frecuente la palabra espectacularización debido a la influencia que la obra *Homo Videns* (1998) del politólogo italiano Giovanni Sartori adquiere en ese área (Lozano, 2004).

El término infoentretenimiento (*infotainment*) comienza a utilizarse a finales de los años 80, vinculado a la televisión, para explicar la evolución de sus contenidos hacia la fusión de géneros. Krüger es el primero en emplearlo en 1988 en un análisis sobre la televisión alemana y es la locución que se va a acabar imponiendo para definir el fenómeno no sólo en el ámbito audiovisual internacional (Graber, 1994; Brants, 1998; Delli Caprini y Williams, 2001; Anderson, 2004; Moy *et al*, 2005) sino también en el español (Del Rey Morató, 1998; Berrocal, 2001; Berrocal y Cebrián, 2009; García Avilés, 2007; Ortells, 2009, 2011; Ferré y Gayá, 2009; Marín, 2010; Berrocal, Campos y Redondo, 2012; Ferré, 2013).

Paralelamente a la investigación académica, la prensa norteamericana también se ha interesado por analizar este fenómeno televisivo en su país. En 1993 un estudio de *The Washington Post* sobre las cadenas locales de cinco grandes ciudades demostró que el porcentaje de noticias que tenían que ver con crímenes, sexo, desastres, accidentes o miedos sociales representaban entre el 46 y el 74% de las informaciones dependiendo del canal. En 1995 el *Rocky Mountain Media Watch* realizó un estudio de los informativos locales en cincuenta canales para señalar que el crimen y los desastres representaban el 53% de las noticias (Stark, 1997: 38).

### 3. Caracterización del infoentretenimiento. Estilemas dominantes

De acuerdo a la literatura registrada, el infoentretenimiento se manifiesta en tres corrientes paralelas dentro de los contenidos televisivos: Por un lado, en la incorporación de noticias ligeras o menores (*soft news*) dentro de los informativos tradicionales. Por otro, en la tendencia a abordar asuntos de información seria pertenecientes al debate público dentro de programas y formatos destinados prioritariamente a la distracción del espectador. Y, por último, en la aparición de programas que parodian la actualidad informativa. En las tres corrientes encontramos rasgos identificativos concurrentes.

En un fenómeno tan complejo y “promiscuo” (Soler, 2013: 5) resulta necesario realizar una labor clarificadora buscando su caracterización a través de la detección de unos estilemas distintivos que estén presentes en las diferentes fases de construcción del discurso televisivo: la elección del tema y las fuentes informativas, los recursos técnicos utilizados en la grabación y edición de imágenes y sonidos, así como en las formas expresivas utilizadas para narrar los acontecimientos.

Es el interés de este artículo recoger las aportaciones de distintos autores: Früh y Wirth (1997), Lozano (2004), Ortells (2011) o Carrillo (2013) y profundizar en ellas para realizar una caracterización lo más completa posible de los rasgos temáticos y estilísticos propios del infoentretenimiento.

No todos los programas que posteriormente se analizan registran estos estilemas, puesto que nuestra intención en esta primera fase conceptual de la investigación ha sido elaborar una relación exhaustiva de los rasgos que contribuyen a espectacularizar la información.

#### 3.1 Preferencias temáticas

■ El infoentretenimiento, como estilo híbrido, no se circunscribe a un listado cerrado de asuntos sino que se adapta a la actualidad noticiosa abordada de manera frívola o superficial. En su selección temática a menudo opta por aquellas informaciones más susceptibles de generar un impacto en el televidente o de fomentar el espectáculo visual: sucesos, desastres, noticias de interés humano, curiosidades, *celebrities*. Stark, en su estudio de los canales locales estadounidenses, retrata:

“siempre prefieren historias de accidentes de avión o huracanes que les permiten enviar a sus reporteros a algún lugar desde donde conectar en directo, colocarlos en una playa en medio de una fuerte lluvia y animarles a balbucear y a fingir temor” (Stark, 1997: 40)

Pero, al mismo tiempo, el infoentretenimiento se caracteriza por recoger aquellas informaciones denominadas serias (política, economía) tratándolas de una manera dramática, paródica o humorística. De hecho, los asuntos políticos son uno de los campos más transitados por los estudios de infoentretenimiento, especialmente interesados en analizar las posibles consecuencias que tiene la extensión de este fenómeno comunicativo para el sistema democrático (Van Zoonen, 1998; Patterson, 2000; Hamilton, 2004; Berrocal y Cebrián, 2009). La información política, en este caso, no recibe un tratamiento riguroso como el que se asocia de manera tradicional a este tipo de contenidos sino que se transmite con la finalidad de entretener buscando la anécdota o la burla de forma que resulten piezas más atrayentes para el público.



De hecho, algunos autores como Grabe *et al.* (2000) niegan la importancia de la selección temática en el infoentretenimiento televisivo, apuntando a las características formales como las plenamente identificadoras de este “género-tendencia” (Carrillo, 2013: 33).

“Los productores televisivos tocando hábilmente los palos del estilo sensacionalista son capaces de transformar cualquier historia que por derecho propio corresponde a la información seria en una excitante experiencia tabloide” (Grabe *et al.*, 2000: 587)

### 3.2. Elección y tratamiento de las fuentes informativas

■ La fuente oficial aparece parodiada y sus declaraciones o expresiones descontextualizadas. Se elige de ella el error: el *lapsus linguae*, las situaciones ridículas o los gestos exagerados. A menudo ese efecto paródico se intensifica mediante la repetición de dichas situaciones o mediante el montaje de imágenes que mezclan realidad y ficción o efectos visuales.

■ El ciudadano se convierte en protagonista de la información. Frente a las fuentes institucionales, el infoentretenimiento da voz al ciudadano que ofrece su visión apasionada del problema que sufre o de la realidad que vive: “la presencia de ciudadanos anónimos considerados fuentes informativas de primer orden suplanta a las fuentes oficiales” (Ortells, 2011: 281). De este modo, los programas de infoentretenimiento ofrecen el lado más humano de la realidad, contado en primera persona por los afectados.

■ El periodista pasa a ocupar un papel relevante como “coprotagonista” (Ortells, 2011: 282) en la información. No es mero testigo de lo que cuenta, se implica en la noticia e incorpora su personalidad a través de sus gestos y de los comentarios que introduce en la narración de los hechos. De esta forma se genera en la audiencia un proceso de identificación con el periodista-personaje que encarna una serie de cualidades. Es el caso de los programas Diario D de la periodista Mercedes Milá, Conexión Samanta de la reportera Samanta Villar, ambos en Cuatro, o El Intermedio presentado por El Gran Wyoming y Salvados conducido por Jordi Évole en La Sexta.

### 3.3. Características técnicas

Lozano (2004) señala cuatro rasgos característicos del infoentretenimiento: personalización, dramatización, fragmentación y efectos audiovisuales, y concede a estos últimos una importancia fundamental desgranando algunas de estas técnicas: el plano subjetivo, la música dramática, la ralentización de las imágenes y los efectos de postproducción.

Ortells (2011) indica como elementos técnicos distintivos: las conexiones en directo, el estilo de grabación donde prima el movimiento, la utilización de la técnica de cámara al hombro o la introducción de música y efectos de audio para aportar dinamismo.

Tomando como punto de partida las características técnicas del infoentretenimiento televisivo señaladas, queremos profundizar en el análisis de los distintos recursos que contribuyen a la espectacularización de la información.

■ Empleo de la técnica de cámara al hombro para ofrecer una mayor sensación de cercanía al espectador y una mayor impresión de realidad y movimiento. Esta técnica simula una grabación

realizada sin mediación o con una mediación técnica mínima y depara una experiencia más realista al público generando una mayor implicación emocional.

■ Abundancia de conexiones en directo –en ocasiones no justificadas por la importancia de los hechos– para favorecer la impresión de inmediatez. Se busca la televisión en vivo, contar lo que sucede con el tono intenso de quien lo está presenciando. Las tecnologías televisivas que permiten las conexiones vía satélite se ponen al servicio del espectáculo noticioso y deparan escenas como la que recoge Stark (1997: 40) “dos reporteros del mismo canal vagabundeando en torno a la escena de un crimen con poco más que contar que su propia presencia en el lugar de los hechos”.

■ Utilización profusa de la música para dotar al mensaje informativo de ritmo, dramatismo o comicidad. A pesar de que la música se desaconseja en el tratamiento serio de la información, su presencia adquiere protagonismo en los programas donde se hace presente el infoentretenimiento con el fin de potenciar el efecto perseguido con el mensaje, despertando la emotividad o el humorismo en el espectador.

■ Utilización de recursos sonoros. La edición del sonido ambiente y de los efectos sonoros se emplea para potenciar la impresión de las imágenes. En televisión es habitual doblar el sonido ambiente, ese falseamiento sirve, en el caso del infoentretenimiento, para añadir espectacularidad a una acción, como ejemplifican Kovach y Rosentiel (2003: 111 y 112):

“Si se oye una sirena durante la grabación de una escena para un documental televisivo y trasladamos el sonido a otra escena para conseguir cierto efecto dramático, hemos añadido el sonido de la sirena a la segunda escena. Lo que era un hecho se ha convertido en ficción”.

■ Edición intencional de las imágenes. En el montaje picado los planos se suceden de forma rápida para transmitir mayor tensión, incluso se adaptan al ritmo de la música emulando el estilo del videoclip. El recurso de edición a cámara lenta produce la dilatación temporal de la acción y sirve para destacar la importancia de las imágenes en el contexto de la narración. La cámara rápida incrementa efectos tales como la angustia o la comicidad.

■ Gusto por los primeros planos o planos detalle, imágenes más expresivas que subrayan la emotividad del individuo o revelan sus reacciones. El primerísimo primer plano que se concentra en una parte del rostro sirve para enfatizar circunstancias anímicas o físicas.

■ Utilización del plano subjetivo en que la cámara asume el punto de vista de un personaje con el objetivo de hacer que el espectador experimente sus mismas sensaciones. Es muy habitual en recreaciones donde se invita al público a vivir la experiencia que se le narra.

■ Profusión de transiciones y efectos de postproducción para conseguir piezas visualmente más atractivas. Es frecuente que se introduzcan en este proceso rótulos que aportan una clave de interpretación a las imágenes y testimonios, y que, a menudo, sirven para extremarlos. Es también un recurso de postproducción la manipulación de las imágenes reales introduciendo elementos humorísticos o paródicos.

■ Puesta en antena efectista que recurre a autopromociones y cebos. Ya desde los orígenes del periodismo sensacionalista y dentro de la lógica del mercado se hacía necesario promocionar el producto para conseguir su máxima rentabilidad. El infoentretenimiento televisivo se caracteriza por una propaganda intensa de sus contenidos señalando los más destacados de una forma hiperbólica. A

través de cebos se realiza un avance de imágenes o contenidos del programa que después se demoran en su emisión postergando la recompensa como forma de mantener al televidente expectante ante la pantalla.

### 3.4. Estilo narrativo

■ **Descontextualización:** En vez de situar la realidad en su contexto profundo –político, social y económico–, se aborda exclusivamente la historia particular de forma que se trivializa. Las historias “se centran en lo inmediato, en el hecho puntual y rara vez aportan antecedentes” (Lozano, 2004).

■ **Personalización:** Esta tendencia es inevitable en televisión, un medio que necesita poner cara y voz a las ideas pero se extrema en el infoentretenimiento de forma que –más que la realidad en su complejidad– importa la historia individual. Los investigadores Van Zoonen y Holtz-Bacha (2000: 48) han analizado esta tendencia del infoentretenimiento tal y como se produce en las campañas electorales y señalan que es un método eficaz para simplificar la complejidad de la política.

■ **Sentimentalismo y emotividad:** Relacionados con la personalización, sirven para explotar los sentimientos de los protagonistas de la narración, se indaga en sus experiencias y sus sensaciones. Las vidas privadas se tornan de interés público.

■ **Dramatización:** Las noticias o historias tienen planteamiento, nudo y desenlace, una estructura que emula los argumentos de ficción. El infoentretenimiento otorga una gran importancia al relato explotando aquellas circunstancias que, aunque menores, aportan intensidad a la narración: “Se impone la necesidad de impactar al público, y ya no a través de nombres ni de estadísticas ni de contenidos únicos y de calidad: resulta imprescindible recurrir al drama, a las emociones, a la ficción” (Carrillo, 2013: 37).

■ **Humor y crítica:** La realidad se desacraliza, se ridiculiza, incorporando elementos irónicos y caricaturescos. En numerosos programas de infoentretenimiento la clave humorística es dominante convirtiéndose en la perspectiva desde la que se analizan los hechos.

Vinculada a la cultura popular desde siempre, la risa aparece en el infoentretenimiento en forma de sátira, de burla al poder establecido y de alteración del orden dominante, donde el poderoso o el famoso resultan humillados. Un mecanismo clásico mediante el que “el individuo se venga de la sociedad, buscando degradar con su risa los valores o el sistema de valores que la sociedad le impone por medios coercitivos, y que lo oprimen” (Stern, 1975: 159). De hecho, los programas pioneros del infoentretenimiento en España son programas de humor: *Los Guñoles* de Canal + o *El Informal y Caiga quien Caiga* de Tele 5 programas que, a menudo, resultaban incómodos para la clase política.

■ **Respecto al estilo de redacción,** se utiliza un lenguaje descriptivo y expresivo donde abundan los “adjetivos, adverbios, superlativos y comparativos [...] –sirvan como ejemplos: terrible noticia, tremendamente cansado, tremendamente impactada, impresionante...–, que se ven acompañados de rótulos (en pantalla) como por ejemplo: ‘Espeluznante asesinato’” (Marín, 2010: 133). Además, el infoentretenimiento opta por el lenguaje de la calle que huye de la expresión formal como modo de acercarse al espectador. La locución de los textos realizada por periodistas y presentadores resulta afectada y, en ocasiones, alarmista.



#### 4. Metodología

Con el objetivo de analizar la presencia del infoentretenimiento en los principales canales generalistas de la TDT española, se han recogido como muestra la parrillas de programación de los principales canales, tanto de los dos canales generalistas de la televisión pública (TVE) La 1 y La 2, como de las televisiones privadas: Telecinco, Antena 3, La Sexta y Cuatro, con el afán cuantitativo de obtener el tiempo total semanal dedicado por cada cadena a programas circunscritos dentro del género del infoentretenimiento. Se analizó la programación de la semana que va del 15 al 21 de abril de 2013 aunque los resultados del análisis son ampliables dado que, en buena medida, los espacios estudiados son programas consolidados y sin riesgo de desaparecer en el corto plazo de las pantallas. Del cómputo total se han excluido los programas que se emiten en la franja horaria de madrugada (de 2:20 a.m. a 7:00 a.m.) por concentrarse en ella una programación de relleno y por tanto residual dada la escasa audiencia que alcanza.

Ya se ha señalado aquí la fuerte presencia de infoentretenimiento en los noticiarios televisivos, sin embargo se han dejado fuera de la investigación estos programas dado que su estudio requeriría un análisis de contenido más exhaustivo que ya ha sido avanzado por autores como García Avilés (2007) que realiza un ambicioso análisis comparativo de los informativos líderes de audiencia en trece países de la Unión Europea u Ortells (2009) que se centra exclusivamente en la cadena Cuatro. Ambos estudios evidencian una fuerte presencia de la hibridación entre información y entretenimiento en las cadenas analizadas.

A la hora de establecer una clasificación de los programas por géneros, se han aplicado las categorías que establece Euromonitor: Ficción, Información, Infoshow, Show, Concurso, Deportes, Infantil, Juvenil, Educación, Religión y Diversos. De ellas se han seleccionado los dos macrogéneros: Información e Infoshow que se relacionan con el infoentretenimiento y que aparecen recogidos en la Tabla 1.

**Tabla 1. Géneros de Información e Info-show**

<b>INFORMACIÓN</b>	<b>INFO-SHOW</b>
<i>Current Affaire</i>	Sátira de actualidad
Contenedor	<i>Chat</i>
Cara a cara	Debate
Debate	Docudrama
Documental	Docuserie
Evento	<i>Docusoap</i>
Entrevista	<i>Docucomedy</i>
Magazine	Entrevista
Mini magazine	<i>Reality game</i>
<i>Newsmagazine</i>	<i>Reality show</i>
Noticiero	<i>Talk-show</i>
Reportaje	Tribunal Catódico

*Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor*

A la luz de los datos, se ha realizado un análisis comparativo entre cadenas, especialmente entre públicas y privadas, pero también dentro de las privadas para comprobar el canal que más minutos de infoentretenimiento acumula en su parrilla semanal y el que menos, así como los géneros dominantes.

Posteriormente y, tras el visionado de los programas, se ha realizado un análisis cualitativo de contenido atendiendo a los estilemas caracterizadores del infoentretenimiento previamente detallados. Se han elegido únicamente aquellos espacios que se emiten en la franja horaria de mayor audiencia: el *prime time* que congregaría ante las pantallas en torno a 18 millones de espectadores en su minuto máximo. No existe unanimidad a la hora de establecer exactamente los periodos horarios para esta franja, aunque algunos autores apuntan a un retraso del *prime time* que iría de 22 p.m. a 1 a.m., este estudio ha tomado como referencia los datos de Kantar Media recogidos por Barlovento (2011) que aparecen detallados en la Tabla 2:

**Tabla 2: Franjas horarias televisivas en España**

<b>Madrugada</b>	02:30 a.m. - 07:00 a.m.
<b>Mañana</b>	07:00 a.m. - 14:00 p.m.
<b>Sobremesa</b>	14:00 p.m. - 17:00 p.m.
<b>Tarde</b>	17:00 p.m. - 20:30 p.m.
<b>Noche 1 o <i>Prime Time</i></b>	20.30 p.m. - 24.00 p.m.
<b>Noche 2</b>	24.00 p.m. – 02.30 a.m.

*Fuente: Elaboración propia con datos de Kantar Media*

## 5. Resultados de la investigación

El infoentretenimiento ocupa una posición destacada en las parrillas de programación de los principales canales generalistas de la TDT española. El tiempo semanal total dedicado a este género es de 153 horas y 58 minutos que, por cadenas, se reparte tal y como muestra la Tabla 3.

**Tabla 3: Tiempo semanal dedicado al infoentretenimiento por cadenas**

CADENA	INFOENTRETENIMIENTO SEMANAL	% PORCENTAJE
<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%

La Sexta es, con diferencia, el canal en cuya programación el infoentretenimiento resulta más significativo, casi el doble que La 1 o Antena 3. Telecinco se sitúa en segunda posición dedicando más de una hora de cada cinco a este tipo de espacios. La 1 de Televisión Española, la primera cadena pública, registra índices parecidos a los de Antena 3, ligeramente superiores al 18%. Cuatro es la cadena privada con un menor índice de penetración de este género, un discreto 11,63%,

mientras que La 2 se desmarca de la tendencia puesto que tan sólo dedica un 8,12% de su tiempo a este tipo de espacios [1].

El análisis permite comprobar que el infoentretenimiento es especialmente abundante en los horarios de Mañana y Noche 1 o *prime time*. En el horario de mañana, a través de magazines cuyo cimiento es el análisis de las noticias de actualidad a través de piezas informativas y debates que aparecen mezclados con temáticas más banales (información del corazón, sucesos, curiosidades). El magazine de mañana está presente en los seis canales generalistas analizados: El programa de Ana Rosa (Telecinco), Las mañanas de Cuatro (Cuatro) y Al Rojo vivo (La Sexta), Para todos La 2 (La 2), La mañana de La 1 (La 1) y Espejo Público (Antena 3).

**Tabla 4: Programas de infoentretenimiento en horario *prime time***

PROGRAMA	CADENA	EMISIÓN
<i>El intermedio</i>	La Sexta	lunes a jueves: 21h.30-22h.30.
<i>Salvados</i>	La Sexta	domingos: 21h.30-23h.30.
<i>La sexta columna</i>	La Sexta	viernes: 21h.30-22h.30.
<i>Equipo de Investigación</i>	La Sexta	viernes: 22h.30-01h.45.
<i>La sexta noche</i>	La Sexta	sábados: 21h.30-01h.45.
<i>El gran debate</i>	Telecinco	sábados: 22h-2h.20.
<i>La hora de José Mota</i>	Telecinco	jueves: 22h.15- 2h.30.
		Reposición sábados: 9h.35-10h.45.
<i>El hormiguero 3.0</i>	Antena 3	lunes a jueves: 21h.45- 22h.40.

A la hora de establecer en detalle la caracterización de la presencia de infoentretenimiento en *prime time* se analizan los estilemas vinculados a este género en los siguientes programas por cadenas:

### **La Sexta**

El intermedio

Género: Sátira de actualidad.

Emisión: de lunes a jueves de 21:30 a 22:30.

El programa conducido por el *showman* José Miguel Monzón, conocido como el Gran Wyoming aborda, en clave de humor, las noticias más importantes de la jornada y da cuenta de cómo el resto de medios han tratado esas informaciones. También incorpora la opinión de los ciudadanos a través de la sección “La voz de la calle” donde los viandantes son preguntados sobre cuestiones de actualidad. Se estrenó en 2006 y, dado el éxito alcanzado por el espacio, el Grupo Antena 3 (Atresmedia) puso en marcha en febrero de 2013 una versión internacional titulada: El Intermedio: *International Edition* que canceló un mes más tarde debido a los pobres índices de audiencia

Estilemas de infoentretenimiento: El Intermedio, en clave paródica, emula el formato del informativo tradicional: un plató con el presentador situado tras una mesa y la intervención de determinados reporteros, pero lo deforma a través del discurso humorístico. Igualmente utiliza la fórmula del reportero que acude a eventos públicos para realizar preguntas incómodas o gastar bromas a las fuentes oficiales. En cuanto al estilo narrativo, recoge los hechos desde la ironía, la caricatura e incluso la burla. Utiliza profusión de recursos técnicos propios del infoentretenimiento: emite videos manipulados con personajes de la actualidad a quienes se les hace aparecer en situaciones ridículas o pronunciando discursos cómicos. Sobre imágenes reales inserta rótulos y efectos de postproducción

que alteran el sentido de lo grabado. El muñeco Franco, una marioneta de guiñol que caricaturiza al dictador, realiza comentarios sobre la actualidad.

Salvados

Género: Reportaje

Emisión: domingos de 21:30 a 23:30.

Es un programa de reporterismo donde su conductor Jordi Évole analiza distintos asuntos de actualidad en clave irónica y provocativa. Se estrenó en febrero de 2008 como una serie de especiales temáticos para pasar a convertirse en semanal en octubre de ese mismo año. La cadena explica la fórmula del programa como “Una mezcla de reporterismo atrevido e irónico, que se toma la realidad con humor, que huye de los protocolos, con el objetivo de divertir y entretener” [2]. El espacio ha protagonizado diversas polémicas, la más importante la amenaza que sufrió su presentador por parte de FE/La Falange después de que durante un programa depositara un ramo de flores con los colores de la bandera republicana sobre la tumba de Franco.

Estilemas de infoentretenimiento: El director y conductor del programa ocupa un papel protagonista en el espacio; se implica en la información y consigue que el espectador vea a través de sus ojos la realidad, aportando su personalidad llena de ironía, descaro y falsa ingenuidad. Utiliza un estilo de redacción muy expresivo, lleno de comparaciones e imágenes. Técnicamente el programa es sobrio, centrado en la entrevista entre el presentador y los personajes elegidos como fuentes aunque en ocasiones utiliza la cámara rápida o la introducción de música para subrayar una circunstancia llamativa.

Equipo de Investigación

Género: Reportaje

Emisión: viernes de 22:30 a 01:45.

Programa reportaje de actualidad sobre un tema monográfico. Sus emisiones comenzaron en febrero de 2011 en Antena 3 para pasar en enero de 2013 a La Sexta con el objetivo de reforzar esta cadena en el *prime time*. El programa está presentado por Gloria Serra. El espacio de la semana analizada se tituló “Carne de caballo: el fraude”, e investigó a las empresas españolas dedicadas a la comercialización de esta carne que era vendida como ternera.

Estilemas de infoentretenimiento: En la selección temática predominan los temas polémicos, los escándalos y los sucesos, así se han abordado en esta temporada asuntos como: el turismo de borrachera en Salou, el asesinato de Marta del Castillo, las situación económica de la ex tenista Arantxa Sánchez Vicario o la población de La Junquera como prostíbulo de Europa. Desde el punto de vista técnico, emplea sistemáticamente el montaje picado de planos para incrementar la tensión de las imágenes, introduce música dramatizadora y rótulos que destacan las informaciones y declaraciones más escandalosas o generan suspense. A menudo emplea la cámara oculta como forma de obtención de información. La locución de la presentadora es afectada para aumentar la intensidad del relato y en el texto abunda la adjetivación dramatizadora.

La sexta columna

Género: Documental

Emisión: viernes de 21:30 a 22:30.

Programa documental sobre un tema monográfico de la actualidad política o social presentado por Antonio García Ferreras. Comenzó su emisión en enero de 2012 aunque inicialmente sin periodicidad fija (su realización se vinculaba a la aparición de un tema candente), para posteriormente pasar a emitirse semanalmente los viernes en *prime time*. Su elaboración corre a



cargo del equipo de informativos de La Sexta. La emisión del programa titulado Los intocables de Rouco y dedicado a analizar el poder de la Iglesia Católica provocó que varios anunciantes retiraran temporalmente su publicidad del espacio. En la semana analizada se emitió el reportaje titulado “El perdón del Rey cazado” que abordaba la petición pública de perdón del monarca español y la causa que la había motivado: la difusión de una foto donde aparecía ante un elefante abatido en una cacería en Bostwana.

Estilemas de infoentretenimiento: En lo que respecta a los recursos técnicos, La Sexta Columna utiliza una edición de planos picados y musicalizados para incrementar la tensión y el ritmo del relato. Abundan los efectos de postproducción y las transiciones para aumentar la espectacularidad: por ejemplo, en el programa analizado, sobre la fotografía del rey se montan por fundido distintas imágenes de movilizaciones sociales, se suceden de forma rápida selecciones de momentos polémicos que han afectado a la familia real en un efecto acumulativo, se introducen imágenes de fauna salvaje y de cacerías y safaris de gran violencia que se repiten en varios momentos del reportaje. También abunda el montaje que mezcla imágenes reales con efectos digitales con una finalidad paródica: una intervención del rey es interrumpida por la trompa de un elefante, se insertan imágenes del personaje de Walt Disney Dumbo o se emiten montajes fotográficos humorísticos donde aparece el rostro del monarca con cuerpo de león. El rey aparece ridiculizado seleccionando varias caídas del monarca en público. Respecto al estilo de redacción es expresivo incorporando una adjetivación intensa e hiperbólica. La locución presenta un tono afectado y, en ocasiones, burlesco.

La sexta noche

Género: Debate

Emisión: sábados de 21:30 a 01:45.

Programa semanal de análisis de la actualidad presentado por Iñaki López y Sandra Fernández. La parte central del programa la compone el debate de los colaboradores que aparece sazonado de noticias, reportajes y entrevistas. El objetivo del espacio lo concretaba su conductor durante la rueda de prensa de presentación del programa y evidencia el deseo de sus responsables de mezclar información y diversión: “No queremos hacer el clásico debate sesudo, de gente dando su opinión ordenadamente y donde las frases sean largas e inacabables. Hay que tener en cuenta que la gente ve la televisión también el sábado noche para entretenerse” [3].

Estilemas de infoentretenimiento: En cuanto a la selección de fuentes informativas, a menudo opta por las más impetuosas o populistas. Algunos de los colaboradores seleccionados por el programa se caracterizan por expresar con vehemencia posturas polémicas sobre la realidad, entre ellos el escritor Fernando Sánchez Dragó, José María Gay de Liébana (conocido como “el economista indignado”), Rocío Aguirre (hermana de la expresidenta de la Comunidad de Madrid Esperanza Aguirre que decidió abandonar el programa tras mantener un tenso debate con otros colaboradores) o Miguel Ángel Revilla ex presidente de Cantabria. En el caso de este último tiene una sección propia “La opinión de Revilla” donde hace sus comentarios en tono populista.

El ciudadano se incorpora también al relato de la actualidad como protagonista. En la presentación del espacio su copresentadora Sandra Fernández señalaba que su voluntad era “Poner caras”, “contar historias personales reportajeadas” [4]. Efectivamente se cuentan historias de personas concretas que, desde su experiencia directa, ofrecen su visión de determinados problemas actuales que les afectan. Además, el presentador Iñaki López cobra una función central dentro del programa puesto que él mismo se convierte en reportero de calle recabando los testimonios de distintos protagonistas así como de los ciudadanos de a pie a través de entrevistas de calle. En cuanto a los recursos técnicos, se



ofrecen reportajes musicalizados, con planos picados y rítmicos, con imágenes editadas para apoyar el texto intenso y dramatizado.

### **Telecinco**

El gran debate

Género: Debate.

Emisión: sábados de 22:00 a 2:20.

Programa semanal de debate que aborda temas de actualidad, principalmente de carácter social y político. El diálogo entre los colaboradores, moderado por el presentador Jordi González, aparece intercalado con reportajes y conexiones en directo. Además incluye el testimonio de diversas personas afectadas por los asuntos abordados y sondeos de opinión que pretenden representar la opinión de los ciudadanos. El programa es una secuela de La Noria, espacio que Mediaset retiró de la parrilla debido a las críticas recibidas tras entrevistar a la madre del presunto asesino de la joven Marta del Castillo y que provocó también el boicot de buena parte de los anunciantes que no deseaban ver su marca asociada a un espacio desprestigiado.

Estilemas de infoentretenimiento: En la selección de temas se opta por aquellos más polémicos de la actualidad semanal: sucesos, escándalos políticos y económicos, declaraciones controvertidas, vida privada de personajes populares. En cuanto a las fuentes, aglutina en su nómina a periodistas y políticos que se caracterizan por su afán discutiendo: Pilar Rahola, Alfonso Rojo o Melchor Miralles e incorpora como fuente informativa a los ciudadanos puesto que el programa incluye la experiencia personal de afectados por distintos asuntos que intervienen en la sección denominada Fila Cero o a través de conexiones en directo.

Respecto a los recursos técnicos, en las piezas se utiliza el montaje picado, se introduce música ambiente con fines emotivos o para suscitar tensión, abundan los planos subjetivos así como efectos de postproducción y transiciones. Son frecuentes las conexiones en directo, normalmente con ciudadanos que sufren en primera persona algunas de las situaciones abordadas. El estilo narrativo es dramático e intenso, con una selección de las imágenes y los testimonios más impactantes y con un lenguaje expresivo e hiperbólico.

La hora de José Mota

Género: sátira de actualidad y show de humor

Emisión: jueves de 22:15 a 2:30 con un segundo pase en la mañana de los sábados de 9:35 a 10:45.

Este programa semanal protagonizado por el humorista José Mota se construye a través de *sketches* sobre situaciones de la vida cotidiana así como sobre noticias y personajes de la actualidad. Comenzó su emisión en La 1 de Televisión Española y TVE Internacional donde se emitió de 2009 a 2012 en el *prime time* de la noche de los viernes con un segundo pase en la mañana del sábado y distintas reposiciones. En ese tiempo recibió el Premio Ondas 2010 al Mejor Programa de Entretenimiento. En mayo de 2012 Mediaset contrató a José Mota para realizar el mismo programa en Telecinco donde, en su primera temporada, se ha emitido los jueves también en *prime time*.

Estilemas de infoentretenimiento: Parte del programa consiste en el análisis de la actualidad observada a través de una amplia clave humorística que va desde la parodia de personajes famosos, pasando por el chiste dramatizado en torno a situaciones del día a día, hasta la recreación de canciones con letras irónicas y burlescas, realizando una completa sátira de la realidad. Mota aparece caracterizado como distintos personajes del mundo de la política, la cultura, el deporte o los medios

de comunicación (Mariano Rajoy, Alfredo Pérez Rubalcaba, el Rey Juan Carlos, Fernando Alonso, Pitingo, Frank de la jungla, etc.).

### **Antena 3**

El hormiguero 3.0

Género: *Talk-show*

Emisión: de lunes a jueves de 21:45 a 22:40.

Este *talk show* ofrece unos contenidos que giran alrededor del humor, los experimentos de divulgación científica y las entrevistas. Lo presenta y dirige Pablo Motos, en colaboración con las hormigas-marionetas Trancas, Barrancas y Petancas. Este espacio cuenta con colaboradores como El hombre de Negro, Mario Vaquerizo, Anna Simón, Luis Piedrahita, Jandro o J. J. Vaquero.

Estilemas de infoentretenimiento: Utiliza profusamente la música, efectos de postproducción y recursos de montaje (cámara lenta principalmente) para reforzar la espectacularidad durante la emisión, sobre todo en secciones como las que se centran en experimentos científicos de carácter divulgativo. A lo largo del programa, y sobre todo durante las entrevistas, se utilizan rótulos que aportan una clave de interpretación a las imágenes y testimonios, a la vez que se entremezclan las preguntas con el humor o con diversos juegos en los que interviene el entrevistado. Es en esta sección, la de entrevistas, en la que aparece el contenido informativo en *El hormiguero* con la presencia en el plató de cantantes, actores, escritores o personalidades vinculadas, de una u otra manera, con la actualidad noticiosa que son entrevistados en profundidad y de manera informal por Pablo Motos con la colaboración de las hormigas-marionetas.

El conductor y director se convierte en “coprotagonista” de cada una de las secciones del programa. El estilo narrativo que marca se basa en la espontaneidad, el sarcasmo, el sentimentalismo y, sobre todo, el humor.

## **6. Discusión**

El incremento de la oferta televisiva derivado de la implantación de la TDT ha generado una importante presencia del infoentretenimiento en las distintas cadenas, en una escala que va desde el 34,91% de la programación en el caso de La Sexta hasta el 8,12% de La 2 de Televisión Española. Sin embargo, al contrario de lo que planteaba la primera hipótesis de esta investigación, las emisiones de infoentretenimiento no se concentran únicamente en horario de *prime time* sino que se muestra una tendencia muy marcada a reforzar este género en la programación de mañana a través de magazines de actualidad.

Tampoco se ha verificado la segunda hipótesis que mantenía la existencia de importantes diferencias en cuanto a la presencia de infoentretenimiento entre canales públicos y privados. A pesar de que La 2 de TVE es la cadena que menos porcentaje de su parrilla dedica al infoentretenimiento, La 1 -la cadena pública generalista verdaderamente competitiva-, se sitúa en tercera posición con un porcentaje del 18,10%, tras La Sexta y Telecinco pero por delante de Antena 3 y Cuatro. Aunque no rivaliza por la publicidad con el resto de canales, el afán de legitimarse públicamente con una oferta atractiva hace que siga una estrategia programática similar a la de las cadenas privadas en lo que a introducción de este tipo de espacios se refiere.

La hipótesis tercera se cumple en gran medida ya que se demuestra que la competencia entre cadenas provoca una emulación de formatos. Efectivamente se comprueba cómo en la franja de mañana los

seis canales optan por el formato de magazine de actualidad y en el *prime time* los géneros más abundantes son el debate, el reportaje y la sátira de actualidad, producciones que las cadenas pueden afrontar pues no les suponen un gasto económico tan elevado como el que les exigirían otros formatos como la ficción, el documental, la *docucomedy* o los *shows* de humor.

Se comprueba la presencia de buena parte de los estilemas característicos del infoentretenimiento en los programas en *prime time* de las seis cadenas: la opción por temas polémicos o dramáticos, la incorporación del humor y la parodia como claves de interpretación de la realidad, la importancia que cobra el presentador que aporta su visión personal a la narración de los acontecimientos, la introducción de la voz de la calle a través de la personalización en individuos concretos de los temas abordados o la introducción de encuestas. Técnicamente el registro de recursos es muy amplio y todos están encaminados a incrementar la espectacularidad de un medio ya de por sí espectacular: edición picada de planos, efectos de postproducción, utilización de efectos sonoros, introducción de música dramatizadora, abuso de cebos.

Finalmente la investigación alumbra la necesidad de comprobar diacrónicamente la evolución del infoentretenimiento televisivo para valorar si, respecto a los datos aquí aportados, se produce con el tiempo un incremento de su presencia en los canales generalistas así como la aparición de nuevos estilemas llamados a retratar la realidad con el afán de buscar el entretenimiento del público más que estimular su reflexión.

### Investigación financiada

Este artículo forma parte del [proyecto de investigación CSO2012-34698](#): “El *infoentretenimiento* político en televisión e Internet. Formatos, audiencias y consecuencias en la comunicación política española” (Infopoltnet), financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Fechas:

-inicio de la investigación: 1 de enero de 2013

-término de la investigación: 31 de diciembre de 2015

### 7. Notas

1 A la hora de contabilizar el *infoentretenimiento* semanal se han tenido en cuenta también las repeticiones de los programas dentro de la parrilla de una misma cadena.

2 “Jordi Évole: ‘La edición semanal de Salvados dejará de ser temática’”, *Formulav*, 29 de septiembre de 2008. <http://www.formulav.com/noticias/8791/jordi-evole-la-edicion-semanal-de-salvados-dejara-de-ser-tematica/> (1-julio-2013)

3 “Iñaki López: ‘Pretendemos hacer un debate apasionante, porque nuestra intención es también la de entretener’”, *Fórmula tv*, 24 de enero de 2013. <http://www.formulav.com/noticias/29056/inaki-lopez-pretendemos-hacer-debate-apasionante-porque-nuestra-intencion-tambien-es-entretener/2/> (1-julio-2013)

4. *Íbidem*.

## 8. Referencias bibliográficas

ArceMedia. (2013): Informe ArceMedia 2012,

[http://www.arcemedia.es/noticia\\_informe\\_view.aspx?id=251](http://www.arcemedia.es/noticia_informe_view.aspx?id=251) (19-abril-2013)

BM Anderson (2004): *News Flash. Journalism, Infotainment, and the Bottom-Line Business of Broadcast News*. San Francisco: Jossey-Bass.

Barlovento Comunicación (2013): Análisis televisivo 2012,

[http://www.academiav.com/files/fotnot\\_inbarloventocomunicacion.pdf](http://www.academiav.com/files/fotnot_inbarloventocomunicacion.pdf) (12-abril-2013)

S Berrocal, L Abad, E Pedreira y E Cebrián (2001): La imagen de los partidos políticos en El Informal, CQC y Las Noticias del Guñol en las elecciones legislativas de 2001. *Zer* 11.

S Berrocal y E Cebrián (2009): “El ‘infoentretenimiento’ político televisivo. Un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en ‘Tengo una pregunta para usted’”. *Textual & Visual Media: Revista de la Sociedad Española de Periodística* 2, pp. 41-60.

S Berrocal, E Campos y M Redondo (2012): “El infoentretenimiento en internet. Un análisis del tratamiento político de José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy, Gaspar Llamazares y Rosa Díez en YouTube”. *Doxa Comunicación* 15, pp. 13-34.

K Brants (1998): “Who’s afraid of infotainment?” *European Journal of Communication* 13, pp. 315-335.

N Carrillo (2013): “El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio”, en C Ferré Pavia (Ed.): *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC.

J del Rey Morató (1998): *El naufragio del periodismo en la era de la televisión. La industria del infoentretenimiento: de Aristóteles a Walt Disney*. Madrid: Fragua.

M Delli Caprini & B Williams (2001): “Let Us Infotain You: Politics in the New Media”, en WL Bennet & R Entman: *Mediated politics: communication in the future of democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

F Esser (1999): “Tabloidization of news: A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism”. *European Journal of Communication* 14, pp. 291-324.

C Ferré Pavia (Ed.) (2013): *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC.

C Ferré y C Gayá (2009): *Infoentreteniment i percepció ciutadana de la política: el cas de Polònia*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

W Früh & W Wirth (1997): “Positives und negatives infotainment. Zur Rezeption unterhaltsam aufbereiteter TV-Informationen”, en G Bentele and M Haller (Eds.) *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit*. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz.

JA García Avilés (2007): El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia de la Unión Europea. *Anàlisi* 35, pp. 47-63.

ME Grabe, S Zhou, A Lang y PD Bolls (2000): “Packaging television news: The effects of tabloid on information processing and evaluative responses”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44, pp. 581-598.

D Graber (1994): “The infotainment quotient in routine television news: A director’s perspective”. *Discourse & Society* 5, pp. 483-508.

JT Hamilton (2004): *All the news that’s fit to sell: How the market transforms information into news*. Princeton: Princeton University Press.

B Kovach & T Rosenstiel (2003): *Los elementos del periodismo*. Madrid: Santillana.

UM Krüger (1988): “Information-Infotainment-Entertainment: program analysis”. *Media Perspektiven* 10, pp. 637-664.

J Langer (2000): *La televisión sensacionalista*. Barcelona: Paidós.

JC Lozano (2004): “Infotainment in national TV news: A comparative analysis of Mexican, Canadian and U.S. news programs” en VVAA, *Actas de la Annual Conference of the International Association for Media and Communication Research*. IAMCR/AIERI: Porto Alegre.

C Marín (2010): “El infoentretenimiento en televisión. Del límite al espectáculo” en A Salgado Losada (Coord.). *Creatividad en televisión. Entretenimiento y ficción*. Madrid: Fragua.

P Moy, MA Xenos y VK Hess (2005): “Communication and citizenship: Mapping the political effects of infotainment”. *Mass Communication and Society* 8 (2), pp. 111-131.

S Ortells Badenes (2009): “La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión”. *Revista Latina de Comunicación Social* 64, pp. 341-353.

S Ortells Badenes (2011): “La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español”. *Fórum de Recerca* 16, pp. 279-291.

TE Patterson (2000): *Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy and what news outlets can do about it*. Cambridge: MA Harvard University.

A Salgado Losada (2010): “Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional”. *Trípodos* 27, pp. 59-73.

G Sartori (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Santillana.

T Soler (2013): “Una pareja de hecho (Prólogo)”, en Ferré Pavia, C. (Ed.). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC.



SD Stark (1997): “Local News: The Biggest Scandal on TV. It’s shallow, it’s stupid, it misleads the public-It’s the local news”. *The Washington Monthly* 29 (6), pp. 38-41.

A Stern (1975): *Filosofía de la risa y el llanto*. Barcelona: Editorial Universitaria

D Thusu (2007): *News as entertainment. The rise of global infotainment*. Londres: Sage.

L Van Zoonen (1998): “Finally, I have my mother back: male and female politicians in popular culture”. *Harvard International Journal for Press/Politics* 3, pp. 48-64.

L Van Zoonen & Ch Holtz-Bacha (2000): “Personalisstion in Dutch and German Politics: The Case of Talk Show”. *The Public* 7 (2), pp. 45-56.

---

### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

S. Berrocal Gonzalo, M. Redondo García, V. Martín Jiménez, E. Campos Domínguez (2014): “La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 85 a 103.

[http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002\\_UVa/05\\_Be.html](http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/05_Be.html)

DOI: [10.4185/RLCS-2014-1002](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002)

Artículo recibido el 10 de noviembre de 2013. Sometido a pre-revisión el 12 de noviembre. Enviado a revisores el 14 de noviembre. Aceptado el 24 de enero de 2014. Galeradas telemáticas a disposición de las autoras el 27 de enero de 2014. Visto bueno de las autoras: 1 de febrero de 2014. Publicado el 2 de febrero de 2014.