



II CONGRESO
INTERNACIONAL
DE TEORÍA Y
TÉCNICA DE
LOS MEDIOS
AUDIOVISUALES

TENDENCIAS DEL
periodismo
AUDIO
VISUAL EN LA **era** DEL
espectáculo

actas

Javier Marzal Felici, Andreu Casero Ripollés y Fco. Javier Gómez Tarín (editores)

El vínculo creado entre Youtube y los informativos de televisión: las *soft news* y la hibridación de soportes

David Gil García
Universitat Jaume I

Youtube y los informativos de televisión

Youtube [1] es sólo una página web en la que los usuarios cuelgan los vídeos que graban y pueden verse sin necesidad de descarga, mediante el sistema de streaming, que nada tendría que ver con el periodismo, sino fuera por la conexión que se está estableciendo con los informativos de televisión. Cada vez más, éstos graban los contenidos que necesitan y los emiten en los telediarios. Tanto este rasgo, como el uso del portal como canal, no son hechos aislados, por lo que en las siguientes líneas se va a tratar de analizar a qué se debe.

Las *bad news* y el infoentretenimiento

“La televisión es algo más que un medio visual; es también un medio narrativo. Y, en cualquier narración las palabras conforman la estructura de la noticia.” (Oliva y Sitjà, 2007: 173). A raíz de esta cita, podemos adentrarnos en un debate existente entre los autores y profesionales que destacan la importancia de la imagen respecto al texto de la noticia y los que defienden la postura contraria. Resulta evidente la importancia que tiene la imagen en televisión, ya que desde los inicios de ésta ha sido su principal rasgo de diferenciación respecto a los otros medios que existían. Es por ello, que algunos autores inciden en esa concepción de que “el texto debe complementar a las imágenes, enriquecer el valor informativo de lo visible pero sin incidir en lo obvio, en lo que el espectador ya ha captado por sus propios medios (...) escribir el texto con independencia de la imagen, supone un grave error” (Ortiz y Pérez, 2006:12). Otra de las cuestiones obvias en los informativos de televisión es que todas las noticias, a no ser que sean de última hora y no se dispongan de imágenes, se presentan con audio e imágenes. Pero, uno de los grandes errores que comete el periodismo televisivo actual, es otorgar, en ocasiones, una gran importancia a las imágenes en los informativos

televisivos. De esta forma, los periodistas buscan en muchas ocasiones atraer a la audiencia, comenzando “una información con la parte que pueda causar más impresión” (Olivia y Sitjà, 2007:149). Así, si el periodista puede tener las imágenes *in situ* de un acto bárbaro, impactará más que si sólo enseña una calle en la que se ha producido un suceso y a unos vecinos consternados por algún acto macabro. Es por este motivo, por el que los periodistas suelen mostrar imágenes de Youtube para ilustrar dos tipos de noticias: las *bad news* –noticias negativas- y las que tienen una carga mayor de entretenimiento que de valor informativo, es decir, las de *infoentretenimiento*. En ambos casos, si el periodista decide recurrir a la página de Internet para conseguir imágenes, se debe a que no ha estado físicamente en el lugar y quiere ilustrar un hecho con esas imágenes. Estas son las características que tienen los vídeos empleados de la página web en cada uno de estos casos:

- *Bad news*: Son vídeos en los que se suelen mostrar atrocidades cometidas por ciudadanos violentos. Puede ocurrir que se conviertan estos hechos en noticia por la brutalidad de sus protagonistas, o que complementen a otra información. Por ejemplo, un vídeo que se emitió en el informativo de mediodía de Antena 3 hace unos meses, en el que unos bárbaros humillaban y vejaban a unos indigentes, grabándose con el teléfono móvil. El trato que se dio de la noticia era el propio hecho y la solicitud a Youtube de que se eliminaran esos vídeos. Es decir, este es un caso en el que la cadena actúa como denunciante de una injusticia social, mostrando explícitamente y sin reparos esos actos. La denuncia es la excusa, para decirle al ciudadano la actitud que hay que tomar contra esa gente, y para mostrar la violencia, ya que ésta “logra un lugar destacado en estos espacios (los informativos), del mismo modo que parecen tenerlo también aquellas imágenes y sonidos capaces de captar la atención del espectador y mantenerle interesado, aunque sea tan sólo durante unos pocos segundos.” (García Avilés, 2007: 60). Este caso de denuncia escondida es el uso más típico de Youtube en los informativos de televisión.

Pero podría ocurrir y, de hecho ocurre en algún caso, que la noticia tratara las condiciones infrahumanas en las que viven los indigentes. En otros casos similares, también se han llegado a emplear este tipo de imágenes, que también buscan espectacularizar la información. Otro caso que puede ocurrir y que es más grave, es que se hable de una paliza que ha habido en un lugar y que se ejemplifique con algún video violento. En este caso, el vídeo tendría unas connotaciones que posicionarían al espectador en una postura de rechazo total al agresor con la simple descontextualización de la información.

- *Infoentretenimiento*: En ocasiones es el propio video de una persona anónima lo que se convierte en noticia por la curiosidad que despierta. En la Navidad pasada, en los informativos de Antena 3, tanto de mediodía como de noche, la gran cantidad de visitas que tenían unos bebés sonriendo en Youtube, se convirtió en noticia. Otro caso más reciente, fue el éxito que adquirió un cantante aficionado al componer una canción, colgarlo en Internet y darse a conocer, hasta el punto de conseguir después grabar un disco. Son sólo dos ejemplos, de cómo noticias sin ningún valor informativo ocupan las franjas horarias más vistas de los telediarios. En este tipo de noticias, los medios convierten a personajes anónimos en famosos o héroes.

Otro de las funciones que se le están atribuyendo a estas imágenes de Youtube, es el de archivo. Es un uso que se está viendo en una cadena como La Sexta, que al haberse creado en el año 2006, no tiene un gran archivo de documentación. Es por ello, que en alguna ocasión ha utilizado vídeos para enunciar alguna efeméride. Por ejemplo, el pasado 8 de abril de 2009, emitieron vídeos grabados de la web para recordar la última visita del equipo de fútbol alemán Bayern de Munich al Camp Nou de Barcelona, que se produjo en el año 1999.

Si entendemos estas características como ciertas, podríamos decir que Youtube se utiliza para ilustrar lo que se conoce como soft news, es decir noticias de menor o escasa relevancia, como sucesos, deportes, anécdotas... En los últimos años, se ha producido un gran incremento de estas noticias, de forma que se “han rechazado los valores del periodismo profesional para poderse presentar como un espectáculo gratuito” (Langer, 1998: 12). La herramienta Youtube actúa como un agente más en este proceso de espectacularización periodística en la que nos encontramos en la actualidad. Relativo a esta cuestión, también es conveniente ver como “los medios se asomaban al dolor ajeno de grandes magnitudes, sea por la cantidad de afectados (catástrofes, epidemias, accidentes, masacres, guerras, etc.) o por la relevancia de los sujetos concernidos (magnicidios, terrorismo, accidentes, etc.). Con muy poca frecuencia mostraban el dolor singular, individualmente identificado, de sujetos anónimos y, en estos casos, cuando resultaba útil para estigmatizar la desviación” (Prado, 1999). Hoy en día, estos sucesos dramatizados tienen un gran peso en los informativos, fruto de las grandes audiencias que se generan en los momentos de sus emisiones. Por este motivo, las grandes cadenas no sólo *tiñen de información negra* los telediarios, sino que ocupan grandes franjas de programas nutridos con estos contenidos diariamente. “La televisión, como institución y como sistema textual, puede ser explicada con mayor precisión si se llegan a entender los efectos discursivos e institucionales del miedo y la ansiedad con respecto a la audiencia entre aquellos que realizan, regulan y critican el nuevo medio.” (Hartley, 1999:194). El todo por la audiencia parece ser el argumento que excusa todas las acciones de las cadenas televisivas.

Otro factor que contribuye a esta espectacularización de la información periodística, es el contexto en el que nos encontramos. “Acostumbrados a un ritmo rápido, a imágenes impactantes y a la presencia continua de contenidos ligeros, las cadenas de televisión están sometiéndose también a estos principios en su faceta informativa” (Labio Bernal, 2007). La era en la que vivimos, esta profundamente afectada por la velocidad. El consumo de información es más masivo que nunca y esto afecta a la producción de información. Joan Costa, en su libro *Identidad corporativa en 4D*, hacía ya referencia a que esa cuarta dimensión estará marcada por el tiempo. Es innegable que las tecnologías que se han desarrollado en los últimos tiempos acortan las distancias espaciotemporales, como también es innegable ver que han influido de una manera muy importante en el periodismo actual. No obstante, a pesar de los numerosos medios con los que se cuenta ahora, “con las nuevas tecnologías se experimenta una falsa ilusión de amplitud del foro. La amplitud del foro –supuesto garante del pluralismo que debe reflejar el periodismo para ejercer su función democrática– no aumenta automáticamente el abanico informativo” (Almirón, 2006) Lo que sí que se ha generado

con las tecnologías actuales es una cantidad de información más accesible para que los periodistas creen sus noticias, como documentos oficiales, imágenes... Esto no repercute en que haya un mayor pluralismo informativo, ya que de nuevo nos encontramos ante el factor anterior de la importancia de las audiencias. Si observamos las noticias que se emiten por las distintas cadenas televisivas, nos daremos cuenta de que casi todos los telediarios emiten las mismas informaciones. Para finalizar con este apartado, unas palabras que resumen parte de lo expuesto, son las siguientes:

“La relativa autonomía de las imágenes en las noticias para producir significado se puede explicar a través de la noción de ‘símbolo de condensación’ (...) el símbolo de condensación opera como una forma altamente económica de comunicación visual que puede codificar acontecimientos sin una completa dependencia del lenguaje; precisamente, lo que los periodistas televisivos necesitan para hacer que las noticias sean un flujo firme, rutinario e inteligible.” (Langer, 1998:60-61)

Hibridación de soportes

Como se ha venido mencionando a lo largo del trabajo, las televisiones cuando no tienen imágenes suficientes, rellenan los espacios con las que tienen en el archivo o con lo que se pueda recrear. Si no se disponía de imágenes y otros medios o soportes, ya sea radio, prensa escrita o alguna fotografía, sí que se habían hecho eco de algunas noticias, utilizaban la grabación del medio de distinto soporte para rellenar sus huecos y/o dar credibilidad a las noticias. Esto, supone coger imágenes de otro soporte informativo para rellenar el audiovisual. Podríamos decir que una información que ha nacido para un medio y/o para un soporte concreto, es transformada y complementada para un medio diferente. Lo que sucede con Youtube no es una cuestión de añadir audio o añadir imagen, como con los medios tradicionales, ya que en sí misma puede contenerlos y puede emitirse con toda su forma. La diferencia viene dada en que los vídeos que se cuelgan en la página web no están destinados a convertirse en noticia. Son los propios periodistas los que realizan la labor de búsqueda de imágenes que puedan complementar o ser la noticia. Podemos encontrar esta primera diferencia en que los periodistas siempre realizan un seguimiento de los distintos medios, para ver qué noticias emiten, aunque sean de distinto soporte. Sin embargo, en Youtube, se buscan vídeos que puedan ser convertidos en noticia o que complementen alguna noticia. Esta diferencia entre ver y buscar es fundamental para entender que la convergencia de los soportes, en este caso, se da con la tendencia espectacularizadora que hemos mencionado anteriormente.

Otra característica importante en cuanto a esta unión de medios, es que los vídeos que la gente sube a la página web, son vídeos que obviamente pretender dar a conocer algo, sino no se colgarían, pero la gente que los consume lo hace como forma de entretenimiento. Esto es importante para entender que Youtube es una gran fuente de emisión de informaciones audiovisuales, destinada a construir comunidades de personas que tienen un interés común, pero que esas personas suelen entrar al portal para satisfacer una necesidad lúdica y, por tanto, para su gozo o disfrute. Es decir, que una persona que necesita informarse de un acontecimiento importante en Internet, entra a páginas web de medios de comunicación y se informa y, tan sólo, una vez se

considera bien informado, accede o puede acceder a Youtube para ver qué noticias encuentra. Pero, incluso, la mayoría de gente que accede a esta página web, no lo hace para estar informado de las noticias de mayor actualidad, sino que la hace para ver qué paso en su programa favorito, qué acontecimientos han tenido lugar en su pueblo, volver a ver fragmentos de películas o series que le gustaban... En resumidas cuentas, el que los periodistas utilicen imágenes de Youtube, también supone que esta página cambie su esencia, de medio de infoentretenimiento a noticia, traspasando gran parte de esta esencia suya al contenido televisivo.

Siguiendo con la misma característica de la página web, hemos de atender a un hecho muy significativo. La hibridación de soportes de la que estamos hablando, no consiste simplemente en la penetración de la información virtual en los medios televisivos, sino que las propias cadenas se han adentrado en este portal creando sus propios espacios por el que transmiten sus contenidos más destacados. Todas las cadenas de ámbito nacional y de emisión en abierto utilizan Youtube como canal, exceptuando Telecinco que ha demandado a la página web por difusión de sus imágenes sin autorización [2]. También Viacom, propietaria de canales como MTV, Nickelodeon, Paramount y Dream Works, demandó al portal en 2007 [3]. Una curiosidad de este grupo, es que a principio de ese año, mientras se debatía en la empresa la demanda [4], se llegó a un acuerdo con Joost, una página web competidora de Youtube, que permite además, emitir en directo [5]. Estos son sólo unos datos que nos permiten ver la importancia que tienen para los medios estos portales y el contradictorio panorama en el que nos encontramos. Volviendo a las cadenas que emiten en abierto en España, los dominios y los contenidos informativos que ofertan por la web que es objeto de este estudio, son los siguientes:

- **TVE** [6]. Para encontrar los contenidos informativos, tenemos que entrar en listas de reproducción. No están colgados los telediarios de la Primera, exceptuando los reportajes de “Los Reporteros del Telediario”, que aunque forman parte de un programa, se adelanta una parte de su contenido en el informativo. Los bloques de información que sí que se pueden ver en este portal son: el informativo La 2 Express, el programa *59 segons* – la versión de Cataluña- y la precampaña electoral del año 2008.
- **Antena 3** [7]. También hay que entrar en las listas de reproducción para ver los contenidos informativos. Éstos se caracterizan por corresponder únicamente a soft news. Se tratan temas de espectáculos, moda, prensa rosa, curiosidades o autopromociones. Desde febrero de 2009 que no han vuelto a colgar ningún contenido dentro de esta lista. Una característica de estas noticias es que todas fueron emitidas en los informativos de la cadena.
- **La Sexta** [8]. Es el caso más curioso de todos. Hace apenas un par de meses, en febrero de 2009, tenían una gran importancia las noticias. Se encontraban en portada y en las listas de reproducción. Ahora sólo se pueden ver en éstas últimas y, además, han dejado de añadir vídeos. Los contenidos informativos que aún se pueden ver son sólo flashes informativos. En febrero, había noticias de todo tipo, pudiendo un usuario ver gran cantidad de noticias de cada uno de los telediarios.
- **Cuatro** [9]. Es el portal que menos cambios ha sufrido. En lo referente a contenidos informativos, sólo cuelgan la “Opinión de Iñaki Gabilondo”,

momento más representativo del telediario de la noche de Cuatro. Es el único de todos los informativos en España que empieza con una especie de editorial acerca de algún tema político de actualidad, enunciada por su presentador. En el portal de Cuatro en Youtube, se puede ver en la página principal el vídeo de la noche anterior. Para ver más, hay que acceder desde las listas de reproducción.

Como vemos, en los cuatro casos se ofertan contenidos transportados de los informativos televisivos. Unos contenidos que no hacen más que reforzar la idea apuntada anteriormente, sobre la importancia que tiene para los propios medios su presencia en Internet, pero también, dejan entrever lo contradictorio que es el panorama actual. Una importancia que ya hace años que se viene enunciando. Por ejemplo, a finales de los 90, algunos autores ya hablaban de que la mínima presencia en Internet de algunos medios durante esos años, resultaría “estratégicamente determinante para mantener una posición dominante en la generación de entretenimiento e información en el nuevo contexto digital” (Prado, E y Franquet, R. 1998). Hoy en día, todos los medios de comunicación de ámbito nacional tienen su página web y, aún así buscan crearse nuevos espacios personalizados, como los de Youtube. Y más de diez años después de la formulación de Emili Prado y Rosa Franquet, los medios están continuamente replanteándose sus estrategias, tanto en Youtube (como ya se ha visto) como en sus webs.

Otra característica importante es que Youtube se destina a un consumo de contenidos de entretenimiento. Como los vídeos se pueden mostrar por fecha de actualización, número de reproducciones, de comentarios y por valoraciones de los usuarios, podemos observar que la gran mayoría de los contenidos mejor valorados y más vistos corresponden a programas de entretenimiento y de ficción. Las noticias mejor valoradas suelen ser las que se refieren a temas de moda, cine y ocio, además de la única incursión de informativos televisivos de la cadena Cuatro, que es la opinión de su presentador. Este es un rasgo importante para entender los continuos cambios de contenidos de emisión informativa.

El escenario de este espacio no parece el más apropiado para que un consumidor demande información periodística y reflexione de forma profunda acerca de los problemas del mundo que más le atañen. Por ejemplo, un usuario puede ver una información de un telediario televisivo acerca de un tema de actualidad y, después, mirar un contenido de entretenimiento que parodie sobre ese tema.

La idea de las cadenas, por las que crean estos espacios en Youtube se debe a que todas están intentando reforzar su posición en el mercado, ya que aparentemente esta página sólo les conlleva gastos. No hay nada de publicidad y tienen que pagar por esa presencia. Sin embargo, consiguen anunciarse (tanto el medio como sus contenidos) y dar facilidades para que un usuario pueda acceder a sus páginas web correspondientes, donde sí que disponen de publicidad y de beneficios.

Conclusiones

“El multimedia emerge por el desarrollo técnico y va adquiriendo tal impulso que se constituye en una configuración informativa nueva que trata de aplicarse a todos los medios, soportes y servicios nacientes. Ya no debe identificarse el multimedia con un soporte sino con un lenguaje que atraviesa a múltiples soportes.” (Cebrián Herreros, 2005: 1)

El desarrollo de las tecnologías ha condicionado a lo largo de la historia al mundo del periodismo. Hoy en día la evolución de Internet ha traído consigo una fuerte dependencia de este medio. Pero no sólo eso, a medida que los contenidos audiovisuales han ido llenando las páginas web, los medios de comunicación han ido incorporando archivos de distinto tipo a sus lugares de Internet. Además, este medio no sólo condiciona lo que sucede en ese lugar no físico, sino que ha repercutido fuertemente en los propios medios tradicionales. Es por esto, que el uso de Youtube en los informativos de televisión que hemos comentado en estas páginas, no supone más que un curioso ejemplo de la modificación que se está produciendo en las concepciones tradicionales de algunos rasgos periodísticos. Así, hoy en día se ponen en duda las fronteras que se establecían entre los distintos soportes, géneros o entre los contenidos informativos y de entretenimiento o ficción. Las noticias cada vez se ven más influenciadas por el contexto en el que vivimos, que se mueve a una gran velocidad, y que ha acortado las distancias espaciotemporales. Este hecho hace que se aceleren las rutinas de producción, hecho que contribuye a que se hagan más noticias y a que tengan un menor carácter reflexivo.

Los medios intentan tener más presencia en Internet para reforzar su marca, autopromocionarse y complementar sus contenidos televisivos. Además, este medio les da la capacidad de comunicarse con más facilidad con sus consumidores. Este es un rasgo importante, ya que se presupone que con el desarrollo futuro de la televisión, se va a intentar llegar a un modelo en el que el consumidor no sea pasivo y tenga más capacidad de elección. De momento, el espacio en Youtube le da a los medios, la posibilidad de disponer de las calificaciones de los usuarios a sus videos, el tipo de producto que más demandan y, también, conocer las impresiones de esos internautas. Con el nacimiento de la televisión, “la comunidad potencial de ‘ciudadanos de los medios de comunicación’ está formada por miles de millones de personas en todo el mundo. Las poblaciones han sido unificadas, y la comunicación que va más allá de lo demográfico se ha establecido con ellas” (Hartley, 1999: 211). Con la difusión por Internet, también se consigue acceder a un público más amplio, ya que, hace unos años, aquel que no hubiera visto un programa en el momento de su emisión, no tenía la posibilidad de volverlo a ver. O si un consumidor no se encontraba en las mismas coordenadas geográficas, tampoco podía recibir esa información. Por ello, la televisión ya supuso una revolución en este intento de llegar a una audiencia más amplia, pero ahora, se ve superada por Internet

Hoy en día los contenidos no son efímeros, sino que permanecen en las distintas webs. Y por eso Youtube, se convierte en una gran base de datos de contenidos. El hecho de que los medios tradicionales lo utilicen como fuente y como medio es un pequeño

ejemplo de que están “dándose en la actualidad procesos concretos de convergencia, animados además por una masa de consumidores cansados de poseer “islas tecnológicas” incompatibles entre sí que no permiten compartir contenidos, aunque posean el mismo código (digital)” (Vacas: 2007). Es importante incidir en esta idea de que Youtube no supone un cambio radical, sino una mínima herramienta que ejemplifica algunas de las tendencias hacia las que parece ir el periodismo actual.

Hablando de tecnología, también hay que nombrar la contradicción que se establece entre la calidad de reproducción de los vídeos procedentes de la web y el contexto digital en el que estamos inmersos. Es decir, a un año del apagón analógico, con el que se tendrá que recibir la señal televisiva a través de la Televisión Digital Terrestre u otros soportes digitales y, con las televisiones de alta definición (High Definition), debería mejorar notablemente la calidad de la imagen que vamos a recibir. Esto, evidentemente será así, pero no deja de llamar la atención, que los vídeos que se extraen de Youtube suelen estar grabados con dispositivos de baja resolución que después han de pasar por un proceso de compresión, que deteriora de una forma muy notoria la calidad de los mismos. Después, esto queda patente durante la emisión de la noticia.

Centrándonos ahora en algunos de los rasgos del uso de Youtube en los informativos de televisión, cabe detenernos en una de las razones de este uso que no hemos comentado anteriormente. Sí que hemos mencionado que esta herramienta se utiliza, en ocasiones, para paliar la falta de imágenes. Hasta hace poco tiempo, existía una tendencia a recrear sucesos mediante representaciones de los hechos. Un hecho que provocaba “falta de credibilidad en quien lo utilizaba” (Cebrián Herreros, 1998: 173). Ahora, en ocasiones, se sule esta falta de imágenes con Youtube. ¿Significa esto una falta de credibilidad en quien lo utiliza? Sin duda los usos que se están haciendo de los vídeos de esta página web sí que suponen una pérdida de credibilidad de la figura del periodista. Y supone una pérdida de credibilidad porque “lo espectacular y el entretenimiento dan prioridad a lo llamativo, a lo extraordinario y a lo insólito por encima de los contenidos que aporten mayor conocimiento de la realidad. Lo espectacular se refiere tanto a los contenidos como a los tratamientos: imágenes impactantes, originales, emotivas...” (Cebrián Herreros, Op. cit.: 174)

Resumiendo, las noticias televisivas se están espectacularizando cada día más. La dramatización, lo individual frente a lo colectivo, lo trágico, los espectáculos, los deportes, lo curioso... son sólo algunos de los rasgos que tiene el periodismo actual. Es decir, las soft news han invadido los espacios informativos más vistos de nuestro país, robándole relevancia a las hard news (noticias de política, grandes conflictos internacionales...). Curiosamente, Youtube ha supuesto una *ayuda* para que los profesionales puedan llenar estas nuevas historias con imágenes. El uso de esta página web es sólo un ejemplo de algunas tendencias generalizadas, que han llevado a algunos autores a plantearse una crisis de credibilidad de la profesión periodística.

Notas

- [1] www.youtube.es
- [2] Noticia extraída de la página web de Telecinco, cadena denunciante, <http://www.telecinco.es/detail/detail4268.shtml>
- [3] Noticia extraída de la página web de la BBC, http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_6446000/6446955.stm,
- [4] Noticia extraída de <http://eleconomista.com.mx/node/24713>
- [5] www.joost.com
- [6] www.youtube.com/rtve
- [7] www.youtube.com/antena3
- [8] www.youtube.com/lasexta
- [9] www.youtube.com/cuatro

Referencias bibliográficas consultadas

- ALMIRÓN ROIG, Núria (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61 (La Laguna, Tenerife). Recuperado el 16 de abril de 2009, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2005). *Información multimedia. Soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Madrid: Pearson Educación
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1998). *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Editorial Síntesis.
- COSTA, Joan (2005). *Identidad televisiva en 4D*. La Paz: Grupo Editorial Design
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto (2007) “El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea”. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, nº35. Recuperado a 16/04/09, en <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35p47.pdf>
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1988). *El discurso televisivo, espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- HARTLEY, John (1999). *Los usos de la televisión*. Barcelona: A & M Gràfic S.L.
- LABIO BERNAL, Aurora (2007). Periodismo de Entretenimiento. La Trivialización de la Prensa de Referencia. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*. 14 (14), 435-447. Recuperado a 16/04/09, a http://www.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-09.pdf
- LANGER, John (1998). *La televisión sensacionalista: El periodismo popular y las otras noticias*, Barcelona: Paidós.
- OLIVA, Lluçia y SITJÀ, Xavier (2007). *Las noticias en radio y televisión; Periodismo audiovisual y televisión*. Barcelona: Ediciones Omega S.A..
- ORTIZ, Miguel A., PÉREZ, José R. (2006). *Claves para elaborar la información en radio y televisión*. Madrid: Servicio de publicaciones de RTVE.
- PRADO, Emili (1999). Traficantes de emociones. *Diálogos de la comunicación*. Nº 55, 8-17. Recuperado a 17/04/09, de http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/55-01EmiliPrado.pdf
- PRADO, E. y FRANQUET, R. (1998). “Convergencia digital en el paraíso tecnológico: clarooscuros de una revolución”. *ZER*, nº 4. Recuperado a 18/04/09, de <http://www.ehu.es/zer/zer4/prado1.html>

VACAS, Francisco (2007). “Televisión y video en Internet. Situación, perspectivas y oferta actual”. En GARCÍA, Antonio y RUPÉREZ, Paloma (eds.), *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid: Editorial Dykinson S.L