



---

## La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español

---

Sara Ortells Badenes  
sortells@com.uji.es



## I. Resumen

En 1993 *Madrid directo* se instauraba en la parrilla de programación de Telemadrid convirtiéndose en el primer programa de infoentretenimiento del panorama televisivo español. Con el paso de los años, el éxito cosechado por este formato, con rasgos identificativos propios, ha sido imitado por televisiones públicas y privadas. De hecho, su implantación ha supuesto la aparición de una nueva generación de espacios televisivos con rasgos comunes que derivan de esos primeros programas y que han acentuado el uso de algunas de sus técnicas, como por ejemplo, la relevancia del papel del ciudadano como fuente de información (*Callejeros, Comando actualidad*), o el nuevo rol adquirido por el profesional de la información (*21 días*). En este trabajo se realiza un repaso por las principales características que definen el infoentretenimiento, y los programas que han derivado del fenómeno, para comprobar que rasgos se han acentuado en los últimos años, estableciendo nuevas tendencias para presentar la actualidad a la audiencia de forma cercana y sencilla, tomando al propio espectador como protagonista.

**Palabras clave:** infoentretenimiento, audiencia, periodista, televisión.

## II. Introducción

La implantación del infoentretenimiento dentro de los medios audiovisuales españoles ha comportado una incidencia relevante en todas las parrillas de programación que han apreciado la gran aceptación que han tenido este tipo de piezas entre el público y han optado finalmente por reservar un espacio en la escaleta para este nuevo género. El infoentretenimiento, con sus técnicas novedosas y su particular estilo se abre camino y se presenta como la innovación más provechosa de las televisiones, que han encontrado en estos programas la clave para recuperar y mantener a los espectadores.

El infoentretenimiento, entendido como una nueva técnica para seleccionar y ofrecer los hechos noticiosos al público, tiene sus orígenes en Estados Unidos. Poco a poco, las ramas de este nuevo género periodístico se expanden al resto del planeta y comienza a cobrar relevancia, primero como matiz diferenciador en el tratamiento de las noticias políticas (Brants, 1998; Blumer, 1999), después como patrón para escoger temas más ligeros para conformar la escaleta de los programas informativos (Rowe, 2010), y posteriormente consagrándose como género independiente generador de beneficios económicos. En España la aparición del infoentretenimiento entendido como género nuevo llega en



la década de los noventa, concretamente en 1993, año en el que Telemadrid empezó a emitir *Madrid Directo*, un magacín informativo pensado para entretener las tardes de su audiencia, con el que se emprendió un camino sin retorno hacia la nueva era de la información. Se trataba de un formato pionero en el que se utilizan técnicas diferentes, tanto narrativa como visualmente, en el que cualquier ciudadano podía convertirse en protagonista.

### III. Características de los nuevos programas de infoentretenimiento

Estos nuevos programas comparten una serie de rasgos que, aún tomando como base características de géneros tan asentados como el informativo o el entretenimiento, su manera de aunar las pautas productivas de ambos da como resultado un estilo único que lo convierte indiscutiblemente en un género periodístico diferente. Gran parte de las investigaciones que analizan los efectos del fenómeno del infoentretenimiento centran sus estudios en la aparición del fenómeno del infoentretenimiento en torno al tratamiento de las noticias sobre temas políticos (Brants, 1999; Blumer, 1999; Cebrián Herreros, 2004; García Avilés, 2007; Dader, 2007). Analizan en profundidad el nuevo tratamiento de las llamadas *hard news*, que experimentan cambios tanto en la asignación de tiempo como en la consideración de la figura política, se tiende a la personalización destacando el lado más humano del representante, convirtiéndolo en un ciudadano más (Missika, 2006).

Con la aparición de los programas de infoentretenimiento resulta necesario investigar las características formales de estos nuevos espacios, prestando especial atención al uso de las rutinas productivas y a las técnicas de grabación utilizadas, puesto que la influencia, sobre todo estilística, de estos nuevos espacios se puede apreciar incluso en formatos tan asentados como por ejemplo los programas informativos tradicionales. En 1997, dos investigadores alemanes, Früh y Wirth, propusieron un primer acercamiento teórico a las diferentes características que definen el infoentretenimiento elaborando un listado de rasgos comunes que ha ido evolucionando en los últimos años, ajustándose a las nuevas posibilidades técnicas. A grandes rasgos, los programas de infoentretenimiento se caracterizan por cumplir los siguientes requisitos:

a) Los programas de infoentretenimiento confieren un nuevo papel a la audiencia. Por un lado, el ciudadano se convierte en el protagonista indiscutible de la pieza informativa. De hecho, la presencia de ciudadanos anónimos considerados fuentes informativas de primer orden suplanta a las fuentes oficiales. Por otro, el propio espectador se convierte en fuente



informativa que aporta sus propuestas al medio a través del contestador automático o Internet.

b) El periodista se convierte en coprotagonistas de sus propias piezas informativas. El redactor aparece en la noticia como un acompañante de los entrevistados, estando visible en todo momento.

c) Las conexiones en directo son en una seña de identidad de este tipo de programas. Tienen una duración que supera los 3 minutos y se convierten en el símbolo más evidente de cercanía con el público.

d) Entre las técnicas de grabación prima el movimiento continuo y la filmación con cámara al hombro. Se busca la naturalidad, mostrar la realidad tal cual es documentando en imágenes todo lo que sucede para que el espectador se sienta parte de lo que se les está contando.

e) El montaje admite el uso de todo tipo de efectos y la introducción de pistas de audio musicales para aportar dinamismo.

f) Entre las temáticas seleccionadas para formar parte de los programas de infoentretenimiento destaca la introducción de noticias blandas como los sucesos, los temas sociales o las fiestas populares, prescindiendo casi por completo de las *hard news*.

#### IV. Los programas de infoentretenimiento en España

*Madrid directo* fue el primer programa de infoentretenimiento emitido en España. En 1993 Telemadrid apostaba por la emisión de un nuevo formato que con el tiempo se ha convertido en todo un referente para la creación de nuevos espacios televisivos. Su originalidad y su calidad han sido premiados con más de 60 galardones entre los que destacan tres 'Antenas de plata', el 'Premio Ondas' como mejor programa especializado, 'El premio Reina Sofía' contra las drogas, el 'Premio del Deporte de Madrid', el 'Premio Villa de Madrid' o el 'Premio Derechos de la Infancia y del Periodismo'.

El éxito cosechado por *Madrid directo*, y siguiendo la lógica televisiva de copiar todo aquello que funciona para captar a la audiencia (Hill, 2005), establece un nuevo modelo para elaborar programas tanto en televisiones públicas como privadas. Primero fueron las cadenas autonómicas las que decidieron introducir este tipo de programas en su rejilla de programación para satisfacer las necesidades de sus espectadores y, posteriormente, fueron los medios estatales los que siguieron esta tendencia.

El formato siempre es similar, un presentador desde plató da paso a las diferentes noticias que el grupo de periodistas preparan cada día para acercar la actualidad de forma amena a los seguidores del programa. Se combinan las piezas previamente editadas, es decir, los vídeos o platós, con conexiones en directo, todos con un elemento común, el ciudadano se convierte en protagonista indiscutible de las piezas, recordando de forma sutil a la audiencia que cualquier día ese lugar en la pequeña pantalla podría ocuparlo el propio espectador. Si bien es cierto que todos comparten la premisa de compartir un denominador común, dejar que el eje de la noticia gire en torno a los ciudadanos, los contenidos de los diferentes programas cambian dependiendo del canal televisivo y las características de su audiencia, puesto que los gustos difieren entre el norte y el sur de la península, y este tipo de programas, deben de adaptarse a lo que el espectador espera encontrar en estos espacios.

Los programas de infoentretenimiento vespertinos están, o han estado presentes, en casi todas las cadenas autonómicas estatales. Después de analizar la programación de todas las cadenas españolas se puede detallar que actualmente se emiten 14 programas de este tipo, a los que habría que sumarles cuatro ya desaparecidos. En la siguiente tabla se puede ver de forma detallada los canales que incluyen, o han incluido, un programa de este tipo en su programación.

**Tabla 1.** Programas de infoentretenimiento I

<b>Cadena televisiva</b>	<b>Nombre del programa</b>
Telemadrid	<i>Madrid directo</i>
Canal Sur	<i>Andalucía directo</i>
TV3	<i>En directe</i>
TVE 1	<i>España directo</i>
Canal 9	<i>En connexió</i>
Aragón TV	<i>Aragón en abierto</i>
A7	<i>Conexión Asturias</i>
IB3	<i>Crònica d'avui</i>
CMT	<i>Castilla la Mancha en vivo</i>
Canal Extremadura	<i>La tarde de Extremadura</i>
TV Canaria	<i>Canarias directo</i>
TVG	<i>Galicia Noticia Serán</i>
7 Región Murcia	<i>Desde aquí</i>
ETB2	<i>Euskadi directo</i>
ETB2	<i>Navarra directo</i>
CyL7	<i>Somos así</i>
La Sexta	<i>Tarde directo</i>
Telecinco	<i>Está pasando</i>

Fuente: elaboración propia



*Madrid directo* fue el primero de un largo listado de propuestas que cada tarde ocupa una franja determinada dentro de la rejilla de programación para fidelizar a la audiencia. La duración varía dependiendo del programa y la cadena, pero el tiempo total de emisión suele oscilar entre los treinta minutos y la hora y media aproximadamente. La mayoría se emiten sólo de lunes a viernes, aunque hay programas como *Conexión Asturias fin de semana* o *Euskadi directo* que se emiten los siete días de la semana, variando un tanto el formato respecto a la emisión de lunes a viernes a la del fin de semana, puesto que el público objetivo también varía según la jornada.

Pese a que todos comparten una serie de pautas técnicas, estos espacios también se reinventan continuamente para desmarcarse de la competencia y conservar la fidelidad de una audiencia que se cansa de ver siempre lo mismo. Si se compara toda la información que cada cadena de televisión utiliza en sus páginas web para describir estos espacios informativos, se puede apreciar una clara tendencia a resaltar el “aquí y el ahora” de la información que se ofrece cada tarde, puesto que priman aquellos temas de actualidad, sobre todo, aquellos que coincidan con la emisión del programa y permitan realizar una conexión en directo para poder contar lo que sucede en tiempo real. Todos los canales hablan de la inmediatez, de la frescura en las noticias aportada por las conexiones en directo. Explican al espectador que lo van a trasladar a todos y cada uno de los pueblos de su comunidad autónoma, o lugares escondidos de cualquier parte de la península, la cotidianidad convertida en interés público (Imbert, 2008).

## V. Programas de infoentretenimiento retirados de las parrillas de programación

En la actualidad siguen emitiéndose a diario 14 programas de infoentretenimiento, todos televisiones autonómicas, y por tanto centrados en la actualidad específica de una zona geográfica. Otros cuatro programas, uno autonómico y tres nacionales, ampliaban esta oferta de programación hasta hace unos años cuando decidieron sustituirlos por otro tipo de formatos.

En 2001 TV3 empezó a emitir el programa *En directe*, un espacio que como su propia página web explica estaba basado en “las conexiones en directo y los reportajes “vividos” por los diez equipos de periodistas del programa, que buscan constantemente sobre el terreno historias próximas, relacionadas o no con la actualidad. Cada día, a través de los ojos de la cámara y guiados por los conductores de calle, el espectador descubre situaciones, personajes e historias que habitualmente no tienen cabida en los Telenoticias” ([www.tv3.cat](http://www.tv3.cat)). Es una síntesis perfecta sobre



los objetivos que persiguen este tipo de programas, acercar la realidad del entorno más inmediato de los espectadores de forma directa, amena y en primera persona, convirtiéndolos en testigos de lo que sucede. Durante seis temporadas cada tarde se ofrecía un programa, hasta que el 14 de julio de 2006, y tras emitir 1.121 programas *En directe* desaparecía de la rejilla de programación de TV3.

Pero este no ha sido el único programa que ha pasado a la historia, el espacio *Está pasando*, emitido por *Telecinco* sufrió la misma suerte después de una pérdida constante de espectadores. El primer programa se emitió el 9 de julio de 2007 con el objetivo de apostar por el directo basándose en la crónica social. Primero se emitía tan solo de lunes a viernes y empezó cosechando importantes índices de audiencia que llevaron a la cadena a emitirlo los 7 días de la semana. Pese al cambio de horarios, de presentadores, y de contenidos el programa desapareció en marzo de 2009 porque los índices de audiencia no llegaban al 9%.

Los casos más recientes han sido el de *España Directo* y *La tarde directo* que dejaron de emitirse en junio y septiembre de 2011 respectivamente. Pese al gran éxito que conseguía cada tarde Televisión Española con *España directo* decidió prescindir de este programa por tratarse de un formato de producción externa. Se emitieron más de 1.500 programas en los que se realizaron más de 22.000 noticias, y más de 11.500 conexiones en directo. En julio de 2011 el formato de Televisión Española se trasladaba hasta La Sexta, durante los primeros meses se denominó *Verano directo*, y en septiembre pasó a llamarse *La tarde directo*. El formato era exactamente el mismo, incluso se mantuvieron los periodistas de *España directo*, no obstante, el programa no consiguió los índices de audiencia necesarios y a finales del mes de septiembre se retiraba definitivamente de la oferta de La Sexta.

## VI. Las nuevas tendencias en los programas de infoentretenimiento

Como se ha explicado en apartados anteriores los programas de infoentretenimiento se caracterizan primordialmente por convertir al ciudadano en protagonista de las piezas informativas, por intensificar la presencia del periodista en la confección de las noticias, y por poseer unas técnicas de grabación y realización basadas en el movimiento y en la primacía de las conexiones en directo. Las cadenas de televisión deben de innovar y experimentar para ofrecer nuevos contenidos a la audiencia, en este caso, partiendo de formatos ya existentes.

La tendencia que se está utilizando a día de hoy versa sobre dos estilos de programa diferente. Por un lado, encontramos aquellos formatos en los que destaca y se acentúa aún más el papel protagonista de los ciudadanos, y por otro, aquellos en los que aumenta el peso de la



presencia del propio periodista para confeccionar las piezas informativas. Si las conexiones en directo son la seña de identidad de los programas de infoentretenimiento vespertinos, la nueva generación de formatos suple la proximidad ofrecida por el directo con enfoques personalizados y cercanos que recuerdan la espontaneidad que únicamente permiten las entrevistas a tiempo real. Se trata de programas editados que poseen unas características propias que reflejan la base estilísticas de los primeros programas de infoentretenimiento. A continuación se detallan los ejemplos de programas de infoentretenimiento que reflejan esas dos nuevas tendencias para presentar la actualidad de forma diferente, convirtiendo a la cotidianidad en eje temático.

#### **a) Programas de infoentretenimiento que acentúan el papel protagonista del ciudadano**

Los contenidos televisivos deben de renovarse continuamente para conseguir captar a la audiencia, seducirla para obtener inversiones publicitarias que permitan su supervivencia (Gordillo, 2009). Los formatos que triunfan se copian (Hill, 2005), pero deben introducir cambios continuamente para desmarcarse de la competencia y ser capaces de mantener la fidelidad de una audiencia volátil.

El estilo de *Madrid directo* deriva en una serie de espacios en los que la realidad, tal cual es, cobra protagonismo de la mano de ciudadanos que se prestan a compartir sus cotidianidad, su día a día, con un grupo de periodistas. El saber hacer de *Madrid directo* deja claro que la sociedad necesita nuevos programas que se desmarquen de lo ofrecido hasta el momento para sorprender a la audiencia. Telemadrid, pionera en la introducción de nuevos contenidos y formatos, después de haber comprobado el éxito conseguido tras mostrar la realidad más cercana, apostó por el programa *Mi cámara y yo*, creando un nuevo formato de infoentretenimiento caracterizado por la delimitación y la profundización temática. Si bien es cierto que se respeta el estilo técnico y de montaje de los programas vespertinos, el concepto y el enfoque difiere considerablemente. Se trata de programas monográficos en los que un mismo tema se aborda desde distintas perspectivas para mostrar una visión general de lo que se está narrando, siempre en primera persona y tomando como protagonista el ciudadano. En términos generales, se podría decir que adopta la forma de un documental de corta duración realizado a partir de las premisas productivas propias del género del infoentretenimiento.

Entre las características que lo diferencia de otro tipo de programas documentales cabe destacar que este tipo de formatos se realizan a partir de retales de realidad que se unen en el montaje, los protagonistas son los ciudadanos que se convierten en los personajes principales de cada



uno de estos episodios. El periodista aparece en la presentación del capítulo haciendo una entradilla, aparece en las entrevistas, pero a diferencia de los programas vespertinos, el peso del profesional disminuye, puesto que su papel se reduce a una presencia subjetiva que guía toda la noticia, porque la voz principal de la pieza la tienen los protagonistas. El periodista se convierte en un actor secundario dejando de lado el papel protagonista que le conceden los programas de la tarde. Al igual que sus predecesores, la grabación se realiza al hombro, porque el propósito de estos programas es ofrecer la realidad tal cual es, siguiendo de cerca a sus protagonistas para no perderse ni un detalle.

El programa *Mi cámara y yo* se emitió por primera vez el 28 de mayo de 2001, es decir, 8 años después de ofrecer la primera emisión de *Madrid directo*. En las televisiones generalistas españolas el nuevo concepto de infoentretenimiento convertido en documental monográfica llegó a las pantallas de la mano de la productora Molinos de papel y su programa *Callejeros* que empezó a emitirse en 2005. La directora del programa es Carolina Cubillos, una periodista con amplia trayectoria, galardonada en varias ocasiones antes de dirigir *Callejeros*. El formato de este programa toma como referencia el espacio de Telemadrid *Mi cámara y yo*, un hecho evidente puesto que Carolina Cubillos fue su directora durante varios años, hasta que parte de su equipo y ella empezaron a trabajar para Cuatro.

Para los espectadores se trataba de un formato innovador que mostraba la actualidad desde una perspectiva completamente nueva. La sociedad retratada de una manera sencilla y transparente como nunca antes se había ofrecido. Con casi seis temporadas en antena, en el mes de marzo de 2011 se celebró la emisión del programa número 200, equivalentes a 1.500 días de rodaje con cientos de personajes anónimos como protagonistas, como ellos dicen, 50 meses de “cercanía y realismo sin aditivos”. Han convertido a personas desconocidas en auténticos personajes en la red con millones de seguidores, un programa en el que la tragedia intenta combinarse con dosis espontáneas de humor para quitar peso al dolor.

El éxito cosechado por este tipo de programas que se ofrecen en *prime time* ha provocado que muchas cadenas hayan introducido este tipo de programas, que pretenden realizar radiografías sobre los temas que pueden preocupar a los habitantes de su comunidad autónoma, a su oferta televisiva. Encontramos formatos de esta índole en 9 televisiones autonómicas, y en 3 cadenas generalistas. El secreto de estos programas es utilizar la fuerza de los testimonios, tan presentes en los espacios de infoentretenimiento vespertinos que les precedieron, para crear retales de realidad sin censuras que han demostrado cautivar a los espectadores. En la siguiente tabla se realiza una enumeración de las cadenas y

programas que imitan el formato de *Mi cámara y yo* originario de Telemadrid.

**Tabla 2.** Programas de infoentretenimiento II

Cadena televisiva	Nombre del programa
Telemadrid	<i>Mi cámara y yo</i>
Cuatro	<i>Callejeros</i>
Televisión Española	<i>Comando actualidad</i>
Canal 9	<i>Societat Anònima</i>
A7	<i>Asturias en movimiento</i>
IB3	<i>Reporters</i>
CRTVG	<i>Reporteiros</i>
La Sexta2	<i>Vidas anónimas</i>
ETB2	<i>Objetivo Euskadi</i>
Aragón TV	<i>Unidad Móvil</i>
Canal Sur	<i>Los periodistas</i>
CyL7	<i>Adelante Periodistas</i>

Fuente: elaboración propia

#### - **Traspasando las fronteras del país de la mano del ciudadano**

En la misma línea, pero buscando una diferenciación en los contenidos, surgen nuevos programas en los que el ciudadano continua siendo el protagonista, convirtiéndose a la vez en guía turístico de otros países. Si desde 2001 el programa *Mi cámara y yo* demostró ser un formato atractivo para el público, su directora, Paloma Ferre, propuso la idea de explotar el formato y las técnicas realizando otro tipo de documentales, tomando como protagonistas a los madrileños que decidieron emigrar a distintas partes del mundo. La idea surgió en 2004 y en 2005 se emitió el primer programa de *Madrileños por el mundo* desde Noruega. En un principio las entregas eran mensuales, pero en 2007, dada la buena acogida que tuvo el programa empezó a emitirse semanalmente.

Telemadrid volvía a sorprender con el nuevo formato, de hecho, *Madrileños por el mundo* ha marcado tendencias, y su formato, una vez más ha sido copiado tanto a nivel nacional como a nivel autonómico. El objetivo, mostrar el encanto o la decadencia de otros países a través de españoles residentes en esas zonas concretas. En el caso de *Canal 9* por ejemplo, llegó antes la versión de *Valencians pel món* que *Societat Anònima*, es decir, se apostó primero por el programa de viajes, tal vez, porque el formato de documentales al estilo de *Callejeros* ya estaba muy visto. En la siguiente tabla se realiza un listado con los programas que han imitado el estilo de *Madrileños por el mundo*.

Tabla 3. Programas de infoentretenimiento III

Cadena de televisión	Nombre del programa
Telemadrid	<i>Madrileños por el mundo</i>
Canal 9	<i>Valencians pel món</i>
Aragón TV	<i>Aragoneses por el mundo</i>
A7	<i>Asturianos en el mundo</i>
CMT	<i>Castellano-manchegos por el mundo</i>
RTVC	<i>Canarios por el mundo</i>
CyL7	<i>Castilla y León por el Mundo</i>
7RM	<i>Murcianos por el mundo</i>
Canal Sur	<i>Andaluces por el Mundo</i>
Cuatro	<i>Callejeros Viajeros</i>
TVE1	<i>Espanoles por el mundo</i>

Fuente: elaboración propia

Tras el éxito cosechado por este tipo de programas que ofrecen una guía curiosa para visitar las zonas más emblemáticas o desconocidas de países de todo el mundo de la mano de sus habitantes con raíces españolas, se utiliza el mismo formato para mostrar cómo se vive en España utilizando como guías extranjeros que decidieron inmigrar a la península. La idea es exactamente la misma que su versión en el extranjero, la única diferencia es que se potencia una visión de las distintas zonas españolas que bien podría utilizarse como reclamo turístico. TV3 fue pionera en mostrar como veían los extranjeros el funcionamiento de la sociedad española, como entendían y vivían sus costumbres. Posteriormente *Telemadrid* copió el formato, que más tarde sería imitado en otras cadenas. A continuación se detallan los programas de este formato que actualmente se emiten en las cadenas públicas y privadas españolas.

Tabla 4. Programas de infoentretenimiento IV

Cadena Televisiva	Nombre del programa
TV3	<i>Un lloc estrany</i>
Telemadrid	<i>Un lugar extraño</i>
Canal Sur	<i>Destino Andalucía</i>
TVE1	<i>Destino España</i>

#### b) Programas que acentúan la presencia del periodista

En los programas de infoentretenimiento como se ha hecho referencia en apartados anteriores una de sus características más emblemáticas es el refuerzo de la presencia del periodista en la



confección de las piezas informativas. En los programas de infoentretenimiento vespertino los redactores aparecen en cada momento tomando parte activa de la acción. En el formato de programas como *Mi cámara y yo*, o de *Callejeros viajeros*, la figura del periodista se utiliza de hilo conductor pero no aparece tanto en pantalla porque los protagonistas son los personajes que participan en cada una de las noticias. Los formatos están en constante evolución, se buscan nuevos programas, eso sí, conservando la esencia realista del nuevo género. Mientras algunos programas de infoentretenimiento apostaban por acentuar la presencia de los ciudadanos como protagonistas y fuentes de información única, otros apuestan por ceder el peso informativo directamente al periodista. Encontramos ejemplos como *21 días* o *Conexión Samanta*, programas en los que la redactora vive y narra en primera persona lo que sucede, grabando ella misma parte del material audiovisual que se utilizará posteriormente para montar la pieza. La periodista se sumerge de pleno en la vida de los protagonistas, convirtiéndose en uno de ellos, por un periodo de tiempo determinado, para vivir en su piel lo que el resto de protagonistas sienten y contarlos todo desde “dentro”, aportando un enfoque diferente, que hasta ahora no se había utilizado, pero que seguro que en breve será imitado por otras cadenas de televisión.

## VII. Conclusión

---

Todos estos programas son una muestra de la evolución de los espacios de infoentretenimiento. Si bien es cierto que los programas vespertinos se diferencian del resto por dar prioridad al directo, el resto de formatos sí que han seguido otra de las premisas del nuevo género: apostar por las historias contadas en primera persona y convertir al ciudadano en protagonista de la actualidad, personalizando los temas de actualidad para lograr que el espectador se implique, se identifique y sienta con ellos. El periodista se ha convertido no solo en parte activa de sus propias noticias, sino que se le otorga el protagonismo absoluto en una nueva generación de programas que pretenden narrar la realidad de la manera más cercana posible, y para ello, sumergen al profesional en el mundo de los protagonistas para poder contar los hechos desde dentro, con una perspectiva diferente, hasta ahora inexistente. En la nueva generación de programas de infoentretenimiento las conexiones en directo desaparecen puesto que se trata de documentales editados, pero las técnicas de grabación y montaje de los espacios de infoentretenimiento vespertinos se convierten en la clave de estos nuevos programas monográficos, que a través de vivencias personales, muestran un retrato de la sociedad desde una perspectiva hasta ahora



desconocida. Los programas de esta índole continuarán evolucionando para sorprender y captar la atención de la audiencia, siempre conservando la esencia que les ha reportado el éxito.

### VIII. Bibliografía

- Blumer, J. G. (1999): 'Political Communication Systems all Change', *European Journal of Communication* 14(2): 241–9.
- Brants, K. (1998): "Who's Afraid of Infotainment?", *European Journal of Communication*: Vol. 13(3): 315–335.
- , (1999): "A Rejoinder to Jay G. Blumler", *European Journal of Communication* 14(3): 411–415.
- Cebrián Herreros, M. (2004): *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.
- Dader, J. L. (2007): "Del periodista pasible, la obviedad informativa y otras confusiones en el Estanco de noticias", *Estudio sobre el mensaje periodístico*, 13: 31-53.
- Früh, W. y Wirth, W. (1997): "Positives und negatives infotainment. Zur Rezeption unterhaltsam aufbereiteter TV-Informationen", in Günter Bntele and Michael Haller (eds) *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit*. Constance: Univesitätsverlag Konstanz.
- García Avilés, J. A. (2007): "El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea", *Anàlisi*: 35, 47-63.
- Gordillo, I. (2009): *Manual de narrativa televisiva*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
- Hill, A. (2005): *Reality TV. Audiences and popular factual television*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Imbert, G. (2008): *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A.).
- Missika, J. L. (2006): *La fin de la télévision*. París: Éditions du Seuil et La République des Idées.
- Rowe, D. (2010): "Tabloidization of news", en Allan, S. *The Routledge companion to news and journalism*. Londres y Nueva York: Routledge.

