



Avances

Reports

SARA ORTELLS-BADENES

Los magazines de actualidad basados en el
infoentretenimiento: nuevos rasgos del lenguaje audiovisual en
el periodismo televisivo

Television news magazines based on infotainment:
new features of the audiovisual language
in broadcast journalism

JORGE IVÁN BONILLA VÉLEZ

Algo más que malas noticias. Una revisión crítica a los estudios
sobre *medios-guerra*

More than bad news. A critical review of studies
on *media and war*

ALEJANDRA ORTIZ-AYALA Y MARGARITA MARÍA OROZCO
Involucramiento, participación política y tipología del
consumo de medios en Colombia

Involvement, political participation
and types of media consumption in Colombia

JULIÁN PENAGOS CARREÑO

Argos Americano: incertidumbre e independencia

Argos Americano: uncertainty and independence

ALBA CLEMENCIA ARDILA DE ROBLEDO

Redecir la crónica para configurar su sentido. Una lectura
desde la hermenéutica

Retelling the chronicle to shape its meaning.

A hermeneutical reading

Los magazines de actualidad basados en el infoentretenimiento: nuevos rasgos del lenguaje audiovisual en el periodismo televisivo

doi:10.11144/Javeriana.syp34-66.mabi

Television news magazines based on infotainment: new features of the audiovisual language in broadcast journalism

Os magazines de atualidade baseados no infoentretenimento: novos rasgos da linguagem audiovisual no jornalismo televisivo

Recibido: 31 de marzo de 2014

Aceptado: 13 de abril de 2015

Submission date: March 31st, 2014

Acceptance date: April 13th, 2015

Origen del artículo

Este artículo es parte de la tesis doctoral de la autora, titulada *El infoentretenimiento en el periodismo audiovisual. La transformación del género informativo en televisión*, dirigida por el profesor Andreu Caser-Ripollés y presentada en la Universitat Jaume I de Castellón (España). La investigación fue llevada a cabo entre 2010 y 2011. La tesis fue defendida a finales de 2011 y obtuvo una calificación de *Cum Laude*.

SARA ORTELLS-BADENES

Española. Profesora Ayudante del Área de Periodismo, Universitat Jaume I (Castellón). Doctora en Periodismo, Magister en procesos y tendencias de innovación en procesos de comunicación, licenciada en Comunicación audiovisual y traducción e interpretación. Dirección postal: Universitat Jaume I, Facultat de Ciències Humanes i Socials, Departament de Ciències de la Comunicació, Av. Sos Baynat s/n, 12006 Castellón (España). Teléfono: 0034 669638361. **Correo electrónico:** sortells@uji.es

Resumen

La aparición del infoentretenimiento ha originado diferentes cambios en el tratamiento de la información televisiva. Su implantación se asocia con el aumento del peso de las noticias de temática suave, y con la transformación del tratamiento de las noticias duras. Sus efectos también afectan al estilo utilizado para presentar la actualidad. Este artículo se centra exclusivamente en determinar las características formales de un tipo concreto de programas con base de infoentretenimiento, los magazines de actualidad realizados en directo. Para ello, se han estudiado, mediante la técnica de análisis de contenido cuantitativo, cuatro programas de esta índole del panorama televisivo español. Los resultados obtenidos determinan que las conexiones en directo, el movimiento de cámara continuo y el ritmo de montaje rápido se consolidan como los pilares del lenguaje audiovisual utilizado por esta nueva generación de programas.

Palabras clave: infoentretenimiento; técnicas de grabación; técnicas de edición; formatos de noticia; magazine de actualidad en directo

Abstract

The birth of infotainment has produced different changes within the treatment of broadcasted news. Its establishment is linked to the rise of soft news, and to the transformation of the treatment of hard news. It also affects the style used to report the news. This paper is focused exclusively on determining the formal features of live television news magazines based on infotainment. A quantitative content analysis was applied to four different infotainment TV magazine programs. Main results show that live connections, camera movements and quickly video editing techniques are the bases of the audiovisual language used by this new generation of programs.

Keywords: infotainment; recording technics; editing technics; news formats; live news magazines

Resumo

O aparecimento do infoentretenimento originou diferentes mudanças no tratamento da informação televisiva. Sua implantação é associada com o acréscimo do peso das notícias de temática macia, e com a transformação do tratamento das notícias duras. Seus efeitos mesmo afetam o estilo utilizado para apresentar a atualidade. Este artigo centra-se exclusivamente em determinar as características formais de um tipo concreto de programas baseados no infoentretenimento, os magazines de atualidade realizados ao vivo. Para isso, estudaram-se mediante a técnica de análise de conteúdo quantitativo, quatro programas de esta índole do panorama televisivo espanhol. Os resultados obtidos determinam que as conexões ao vivo, o movimento de câmara continuo e o ritmo de montagem rápida consolidam-se como os pilares da linguagem audiovisual utilizada por esta nova geração de programas.

Palavras-chave: infoentretenimento; técnicas de gravação; técnicas de edição; formatos de notícia; magazine de atualidade ao vivo

Los magazines de actualidad basados en el infoentretenimiento: nuevos rasgos del lenguaje audiovisual en el periodismo televisivo

Introducción

En las últimas décadas, parte de las investigaciones realizadas en el campo periodístico se han centrado en el análisis de la transformación que supone la aparición del infoentretenimiento para la democracia y para las rutinas productivas de los propios periodistas. La hibridación de los géneros informativo y de entretenimiento es una de las consecuencias más significativas que se derivan de la implantación de la mercantilización de la información. Esta nueva lógica surge como respuesta a la necesidad de los medios de comunicación de captar espectadores para conseguir la inversión publicitaria necesaria para asegurar su supervivencia. Este proceso convierte a las noticias en mercancía (Mosco, 2009) que empiezan a medir su valor no tanto por la calidad de sus contenidos, sino por los beneficios que puedan reportar (Mateo & Bergés, 2009). Como demuestran diversos estudios, este tipo de informaciones logran atraer la atención de los ciudadanos con mayor facilidad (Van Zoonen, 2005; Jones, 2005; Uribe & Gunter, 2007). Asimismo, subrayan que entre los efectos más inmediatos de la implantación del infoentretenimiento destaca la proliferación de las *noticias blandas* (García Avilés, 2007),

entendidas como aquellas que forman de manera trivial el “realismo cotidiano como emanación del infoentretenimiento y el periodismo tabloidizado” (Dader, 2007, p. 47) a partir de la selección de noticias relacionadas con temas sociales, sucesos o deportes que consiguen despertar emociones en la audiencia. Además, también se aprecia un cambio en el tratamiento de las *noticias duras*, entendidas como aquellas informaciones que precisan ser publicadas debido a su influencia en la sociedad como las temáticas relacionadas con la política o la economía, que cada vez más frecuentemente se narran desde una perspectiva más sensacionalista que recuerda al estilo de las noticias suaves (Brants, 1998; Cebrián Herreros, 2004; Dader, 2007; Rowe, 2010; Nguyen, 2012). Por tanto, este fenómeno se erige como una de las causas más influyentes en el proceso de transformación del lenguaje audiovisual televisivo.

En este artículo no se estudian las consecuencias que el fenómeno híbrido ha generado en la selección y tratamiento de los contenidos informativos, ni tampoco los efectos que se derivan de su aplicación en la recepción de los mensajes por parte de la audiencia. El objetivo de este trabajo

es detectar los rasgos estilísticos, vinculados al lenguaje televisivo, que comparten los magazines de actualidad realizados en directo para facilitar su identificación y clasificación. La muestra seleccionada se compone de cuatro magazines vespertinos con base de infoentretenimiento del panorama televisivo español, emitidos por canales públicos regionales y nacionales. Precisamente la muestra seleccionada perfila un enfoque original por cuanto este tipo de programas, considerados los predecesores de una nueva generación de formatos exitosos en España como *Callejeros* o *Españoles por el mundo*, no han sido analizados con anterioridad. Hasta ahora, las investigaciones llevadas a cabo sobre el fenómeno híbrido se han centrado en la observación de piezas informativas independientes. Por tanto, este trabajo ofrece un enfoque novedoso que aportará una nueva perspectiva sobre este tema.

Las características estilísticas del infoentretenimiento

Los rasgos que identifican el infoentretenimiento no se limitan a un cambio en el tratamiento de la

información y en la recepción de estos mensajes, sino que existe una serie de factores estilísticos, vinculados al lenguaje televisivo, que también permite detectar su presencia y resulta clave en su configuración. Tradicionalmente se ha prestado más atención al análisis del contenido de las noticias televisivas. El estudio de los elementos formales de las *piezas informativas*, es decir, que afectan a la producción y posproducción del material informativo televisivo, no ha generado tanto interés.

La primera investigación sobre el fenómeno híbrido que tuvo en cuenta sus rasgos estilísticos fue llevada a cabo a finales de la década de los noventa (Früh & Wirth, 1997). En este caso, el análisis del estilo iba ligado a la recepción del mensaje por parte de la audiencia. El objetivo último de su investigación no era realizar un listado de las características del infoentretenimiento, sino determinar si las nuevas técnicas visuales utilizadas por el fenómeno híbrido para elaborar las noticias favorecían la recepción y retención del mensaje por parte de la audiencia. Los resultados de esta investigación detallaron una serie de particularidades que a día de hoy siguen siendo las principales

características del infoentretenimiento en cuanto a grabación y posproducción se refiere:

- a. Características propias de la grabación del material audiovisual de las noticias:
 - Cambia el concepto de plano tradicional para captar las imágenes de las noticias. Los encuadres estáticos se sustituyen por planos con movimiento grabados con cámara al hombro para aportar dinamismo. Incluso los planos detalle se realizan con cámara al hombro y en movimiento pese a que en ocasiones se obtengan planos de encuadres imperfectos.
 - Las conexiones en directo se realizan íntegramente con cámara al hombro sin utilizar el trípode para dar movilidad al operador de cámara.
- b. Características relacionadas con la posproducción:
 - Se detecta un cambio de ritmo respecto al montaje de las piezas informativas de los noticieros tradicionales. El tempo es más rápido puesto que los planos tienen una duración menor, e incluso se utilizan efectos de montaje para marcar las transiciones entre planos.
 - Suele incorporarse música o efectos especiales sonoros para aportar dinamismo a la pieza.

Esta investigación determinó que en los casos en los que estas nuevas pautas estilísticas se utilizaban de manera adecuada se conseguía el efecto deseado, es decir, que el espectador recordara el hecho noticioso. En cambio, en aquellas ocasiones en las que se abusaba de estos elementos de producción el efecto conseguido era justo el contrario.

El infoentretenimiento ha evolucionado considerablemente desde que Früh y Wirth realizaron aquel análisis en el que catalogaron las principales características de las nuevas noticias. Se trata de un fenómeno que cambia constantemente para seguir sorprendiendo a la audiencia. No obstante, existen ciertos rasgos definitorios que ya se han consolidado como base inexorable de este tipo de programas. Estudios más recientes añaden nuevas

características como la personalización de los periodistas que cobran protagonismo (Kotchetkov, 2013), la proliferación del uso de conexiones en directo (Ortells-Badenes, 2011), o la utilización del plano subjetivo para que el espectador experimente las mismas sensaciones que el operador de cámara (Berrocal, Redondo, Martín & Campos, 2014). Sin embargo, las novedades que el infoentretenimiento introduce en el lenguaje televisivo todavía plantean interrogantes que exigen nuevas investigaciones.

Principales consecuencias de la implantación del infoentretenimiento

La llegada del infoentretenimiento se asocia a un cambio notable en la selección informativa, y en su posterior tratamiento. Aquellas temáticas relacionadas con cuestiones triviales, curiosas o anecdóticas, las llamadas noticias blandas, pasan a convertirse en noticias preferentes (más de Xaxàs, 2005; Dader, 2007; Kellner, 2010). En el plano de la información dura, como la política, las consecuencias son cada vez más perceptibles, puesto que esa visión ligera de la información se extiende y afecta al conjunto de contenidos. Se habla de la disolución de la frontera que separa la información del entretenimiento (Delli Carpini & Williams, 2011). Las noticias duras se impregnan de las características propias de las noticias blandas (Brants, 1998 y 2008; Hamilton, 2004; Thussu, 2007; Losada Salgado, 2010; Reinemann, Stanyer, Scherr & Legnante, 2012). La vida privada de los actores políticos deviene información de interés público, convirtiendo la intimidad en noticia (Holtz-Bacha, 2003; Missika, 2006; Casero-Ripollés, 2009 y 2011; Casero-Ripollés, Ortells-Badenes & Rosique-Cedillo, 2014), obviando lo importante y la profundización en las cuestiones de relevancia social en detrimento de aquello que genera espectáculo (Jebril, Albaek & de Vreese, 2013). Además, el fenómeno híbrido se relaciona también con un cambio en la recepción de los mensajes emitidos por los medios televisivos por parte de la audiencia (Van Zoonen, 2005;

Rowe, 2010). Este tipo de contenidos permite captar la atención de los ciudadanos con mayor facilidad (Adams & Maier, 2010), pero se pierde rigurosidad y calidad informativa (Prior, 2003; Nguyen, 2012).

El infoentretenimiento se relaciona también con un cambio en la valoración de las fuentes informativas. La presencia del espectador cobra relevancia y se convierte en protagonista de la noticia, relegando a un segundo plano informativo a las fuentes oficiales, consultadas tradicionalmente por el periodismo clásico. Esta tendencia hacia la personalización y a la presentación del ciudadano como parte activa de la pieza informativa se utiliza para despertar emociones entre la audiencia (García Avilés, 2007; Uribe & Gunter, 2007; Carrillo, 2013). En consecuencia, el fenómeno híbrido busca enfoques informativos que consigan que el público se solidarice con la víctima, o incluso que se identifique con ella y aumente su interés por el relato informativo o por la historia (más de Xaxàs, 2005). Por tanto, la implantación del infoentretenimiento está directamente relacionada con los cambios que está experimentando el lenguaje informativo en televisión en la que los contenidos blandos protagonizados por ciudadanos cobran relevancia incluso en los noticiarios tradicionales (García Avilés, 2007; Dader, 2007; Ortells-Badenes, 2009; Berrocal et al., 2012). El infoentretenimiento, con su nuevo lenguaje audiovisual combinado con la presencia del ciudadano convertido en protagonista y la aparición en pantalla del periodista, está perfilando la nueva tendencia para elaborar contenidos informativos en el siglo XXI.

Metodología de la investigación

El objetivo de esta investigación es comprobar si los rasgos identificados por los investigadores Werner Früh y Werner Wirth (1997) forman parte de las características de los magazines de actualidad realizados en directo basados en el fenómeno híbrido. Asimismo, pretende detectar nuevas particularidades de este tipo de programas que permitan actualizar el listado elaborado por

los investigadores alemanes, para determinar cuáles son los factores que garantizan el éxito de esta nueva generación de programas.

Partiendo de la base teórica expuesta en los apartados anteriores y, tomando como base el estudio realizado por Früh y Wirth (1997), se ha diseñado un modelo de análisis para comprobar si las características encontradas por estos investigadores a finales de la década de los noventa se mantiene en la primera década del siglo XXI en los programas magazines de actualidad en directo.

Para identificar esos rasgos estilísticos se ha utilizado una metodología de análisis de contenido cuantitativo. El modelo de análisis diseñado se ha realizado a partir de la propuesta sugerida por Früh y Wirth puesto que su estudio aporta la base estilística del fenómeno híbrido. Asimismo, a partir de este primer modelo de análisis se realizó un test previo de cuatro programas para incluir nuevos apartados que permitieran detectar otro tipo de características propias de este tipo de programas, puesto que después de casi dos décadas las técnicas de grabación y presentación de la información han evolucionado. Para facilitar la tarea de observación, el modelo de análisis se ha dividido en tres bloques (tabla 1):

- a. **Bloque I.** Aspectos formales básicos de las piezas informativas. Cada una de las piezas de la muestra ha sido clasificada según su formato de noticia. Además, también se ha detallado la duración de cada una de las piezas, excluyendo la presentación de la noticia realizada por el presentador. En este primer bloque se incluyen cuestiones formales básicas como el uso de voz en *off*, la inclusión de cortes de voz o la aparición en pantalla del periodista. Estos tres elementos se han incluido porque en el test previo se ha detectado que en los programas magazines de actualidad la voz en *off* queda sustituida casi por completo por intervenciones *in situ* del propio periodista, una característica que Früh y Wirth no incluyen en su listado.
- b. **Bloque II.** Este apartado analiza la parte técnica de producción del material audiovisual

utilizado para elaborar las noticias. Se trata de un apartado dedicado a la identificación de la tipología de encuadres y movimientos de cámara. Früh y Wirth determinan los movimientos de cámara como un factor clave del infoentretenimiento.

c. **Bloque III.** Técnica de montaje. Siguiendo con el análisis técnico-estilístico, se ha incluido un apartado para determinar las características de posproducción de este tipo de noticias, otro factor característico del fenómeno híbrido según los investigadores alemanes.

Cada una de las piezas ha sido analizada de manera individual. El conteo de las variables ha sido realizado a partir del criterio de aparición (Sí/No). Todos los apartados del modelo de análisis son complementarios, es decir, que una noticia puede contener más de un elemento del listado. La codificación de los datos ha sido realizada por una sola persona, la autora del estudio. Este modelo de análisis ha sido aplicado a un total de 684 piezas informativas emitidas por cuatro programas magazines de actualidad realizados en directo de

España. La muestra se compone de cuatro espacios televisivos incluidos en la parrilla de programación de cadenas de titularidad pública. Se trata de 3 programas regionales, *Madrid directo* (TeleMadrid - Comunidad de Madrid), *Andalucía directo* (Canal Sur - Andalucía) y *En connexió* (Canal 9 - Comunidad Valencia), y de un programa con cobertura nacional *España directo* (TVE)¹. Las noticias analizadas se emitieron entre los meses de mayo y junio de 2010. Se eligió un periodo de dos semanas no consecutivo que comprende del 24 al 28 de mayo y del 7 al 11 de junio de 2010. En total se han analizado 38 programas completos² (684 noticias en total) equivalentes a 42 horas, 38 minutos y 44 segundos. Estos programas han sido seleccionados como casos de estudio puesto que se trata de formatos que han asentado las bases de la nueva generación de programas de infoentretenimiento en España. Muchas de las características identificadas en este estudio son visibles en programas de gran éxito en España como *Callejeros*, *españoles por el mundo* o *Salvados*, convirtiendo a los programas de la muestra en precursores de una nueva generación de contenidos en el panorama televisivo español.

Tabla 1. Modelo de análisis utilizado

Bloque I. Aspectos formales de la pieza informativa		
Tipo de pieza	Cola	
	Pastilla	
	Vídeo (VTR)	
	Falso directo	
	Conexión en directo	
	Entrevista en plató	
Duración en minutos y segundos de la pieza		
Incluye voz en <i>off</i>	Sí	No
Incluye cortes de voz	Sí	No
El periodista aparece en pantalla	Sí	No

Bloque II. Elementos técnicos de grabación			
Uso de trípode	Sí	No	
Cámara al hombro	Sí	No	
Plano general	Sí	No	
Contrapicado	Sí	No	
<i>Zoom in/out</i>	Sí	No	
Trasfoco	Sí	No	
Plano cenital	Sí	No	
Plano medio	Sí	No	
Plano americano	Sí	No	
Plano corto	Sí	No	
Primer plano	Sí	No	
Panorámica	Sí	No	
Picado	Sí	No	
<i>Travelling</i>	Sí	No	
Otros	Sí	No	
Bloque III. Elementos de montaje			
Montaje al corte	Sí	No	
Montaje no lineal	Sí	No	
Inserción de música	Sí	No	
Efectos de montaje	Aceleración de planos	Sí	No
	Ralentizado de planos	Sí	No
	Encadenación de planos	Sí	No
	Fundidos	Sí	No
	Cambio a blanco y negro	Sí	No
	Efecto de transición	Sí	No
	Pixelado o tapado de caras	Sí	No
	Rebobinado de planos	Sí	No
Otros			

Fuente: Elaboración propia

Exposición de resultados

Tipología de las piezas informativas de los magazines de actualidad

Los resultados obtenidos revelan que en los magazines de actualidad realizados en directo se utilizan mayoritariamente dos formatos de noticia: los videos y las conexiones en directo. El

formato de noticia más utilizado es el video que representa el 55 % de las noticias analizadas. Este tipo de piezas se caracterizan por tener una duración media de 3 minutos. Se trata de reportajes que incluyen numerosos cortes de voz, por norma general breves, que oscilan entre los dos y los quince segundos aportando dinamismo a la pieza. El 45 % de estos videos prescinden de voz en *off* puesto que el propio periodista aparece en

pantalla y construye su pieza a partir de fragmentos de entrevistas y *stand ups* que dan coherencia a la noticia sin necesidad de incluir fragmentos locutados en la fase de posproducción.

Tal y como determinaron Früh y Wirth (1997) el peso de las conexiones en directo en movimiento cobra relevancia en el campo del infoentretenimiento. De hecho, este tipo de noticias se convierten en otro de los pilares de los programas magazín analizados. El 36 % de las noticias de la muestra han sido realizadas en tiempo real desde el lugar de los hechos. Durante el periodo analizado, se han detectado dos tipos de directos: a) aquellos que tienen una duración de cincuenta segundos y que imitan el estilo de los programas informativos, es decir, plano fijo e imágenes de apoyo (Oliva & Sitjà, 2007), y b) aquellos más propios del infoentretenimiento cuya duración oscila entre los dos y medio minutos y los diez minutos. Estos últimos se caracterizan por realizarse en continuo movimiento prescindiendo de las imágenes de apoyo, incluyendo entrevistas y estableciendo un diálogo continuo entre el presentador y el periodista.

Algunos programas de la muestra también incluyen otros formatos de noticia en sus escaletas pero su presencia es muy limitada. En los espacios analizados el uso de colas alcanza un 5 %, mientras que el uso de pastillas y de falsos directos queda reducido a un 2 % respectivamente. La realización de entrevistas en plató (0,1 %) apenas se utiliza en este tipo de espacios (tabla 2).

Tabla 2. Relación de los formatos de noticia utilizados y duración de las piezas

Tipo de pieza informativa	Total	Porcentaje (%)
Video	378	55
Conexión en directo	243	36
Cola	36	5
Pastilla	14	2
Falso directo	11	2
Entrevista en plató	2	0,1

N = Total de noticias analizadas (684)

Fuente: Elaboración propia

Madrid directo (Telemadrid) y *En connexió* (Canal 9) son los programas que demuestran seguir con mayor fidelidad el estilo del infoentretenimiento. En ambos espacios se percibe una clara predilección por el uso de videos y conexiones en directo y, aunque los datos revelan que el uso del formato video dobla al de los directos, si se analiza el tiempo asignado a cada una de estas noticias la diferencia no es tan acusada (tabla 3). En estos dos espacios la duración del programa se reparte casi equitativamente entre los videos y los directos, remarcando el peso de la información contada en tiempo real. Esta equidad se debe al hecho de que la duración de los videos no pasa de los tres minutos, mientras que el de las conexiones en directo oscila entre los tres minutos y medio y los diez minutos.

Globalmente, *Andalucía directo* es el único programa analizado que ha utilizado todos los formatos de noticia. Por su parte, *España directo* también introduce el uso de colas y pastillas para agilizar el ritmo del programa. En el caso de *Madrid directo* y *En connexió* se demuestra su predilección por el uso casi exclusivo de videos y conexiones en directo en sus programas.

El caso de *Andalucía directo* (Canal Sur) es completamente distinto. Durante el periodo analizado se han emitido 89 videos y 73 directos. La diferencia entre formatos es mínima pero cuando esas cifras se traducen a unidades de tiempo es posible comprobar que el espacio dedicado a los videos dobla al que se destina a las conexiones en directo (tabla 4). En este caso, esta descompensación queda justificada porque los videos siempre tienen una duración media de tres minutos, mientras que los directos pueden oscilar entre los cincuenta segundos y los tres minutos, siendo los de menor duración, es decir, los que se asemejan a las conexiones estáticas de los noticiarios tradicionales, los que más abundan. En *Andalucía directo* el peso de la inmediatez es muy notable. No obstante, se opta por la realización de muchas conexiones breves (50 % de los directos analizados), en vez de conexiones más largas y en movimiento propias del infoentretenimiento.

Tabla 3. Relación de los formatos de noticia utilizados por programa

Formato de noticia	<i>Madrid directo</i> (Telemadrid)	<i>Andalucía directo</i> (Canal Sur)	<i>España directo</i> (TVE)	<i>En connexió</i> (Canal 9)
Video	80 (62 %)	89 (43 %)	137 (58 %)	72 (64 %)
Conexión directo	47 (36 %)	73 (36 %)	84 (36 %)	39 (34 %)
Cola	3 (2 %)	25 (12 %)	7 (3 %)	1 (1 %)
Pastilla	(0 %)	6 (3 %)	8 (3 %)	0
Falso directo	(0 %)	10 (5 %)	(0 %)	1 (1 %)
Entrevista en plató	(0 %)	2 (1 %)	(0 %)	0

Fuente: Elaboración propia

En *España directo* (TVE) pasa algo parecido. En este caso, la diferencia entre el uso de videos (137) o conexiones en directo (84) es más acusada que en *Andalucía directo*. En el tiempo total destinado a cada formato también percibimos como el video supera al directo, por la misma razón que en el programa de Canal Sur. Mientras que los videos duran tres minutos las conexiones en

directo pueden oscilar entre el minuto y medio y los diez minutos. Tanto en *Andalucía directo* como en *España directo* abundan las noticias contadas en tiempo real desde el lugar de los hechos apostando por ofrecer sensación de inmediatez y proximidad. Sin embargo, se decantan por conexiones breves que imitan el estilo informativo clásico.

Tabla 4. Relación de la duración de los distintos formatos de noticia por programa

Formato de noticia	<i>Madrid directo</i> (Telemadrid)	<i>Andalucía directo</i> (Canal Sur)	<i>España directo</i> (TVE)	<i>En connexió</i> (Canal 9)
Video	3:13:09 (52 %)	4: 25:44 (60 %)	9:53:28 (70 %)	4:52:00 (55 %)
Conexión directo	2:51: 55 (47 %)	2:13:35 (30 %)	3:53:04 (28 %)	3:13:22 (44 %)
Cola	01:52 (1 %)	17: 34 (4 %)	02:28 (1 %)	00:22 (1 %)
Pastilla	0	08: 27 (2 %)	06:21 (1 %)	0
Falso directo	0	16:07 (3 %)	0	03:09 (1 %)
Entrevista en plató	0	03:39 (1 %)	0	0

Fuente: Elaboración propia

Recursos estilísticos y técnicas de grabación

Los datos constatan que la utilización de la grabación con cámara al hombro para transmitir naturalidad a lo que se está contando, también es una de las características más representativas de los programas magazines de actualidad con base de infoentretenimiento. Este recurso se usa en el 86 % del total de las piezas informativas analizadas. Esa apuesta por la libertad del operador de cámara

implica la reducción del uso de trípode que queda limitado al 17 % de los casos (tabla 5). La grabación con cámara al hombro permite realizar una amplia variedad de planos. Se puede pasar de un plano general a un plano detalle sin necesidad de recurrir siempre al uso del *zoom*, utilizado en el 49 % de las noticias, lo que supone la redefinición del efecto de esta técnica. Ahora basta con que el profesional se aleje o acerque de aquello que quiere mostrar para conseguir el mismo resultado.

Se crea así un nuevo lenguaje en el que la libertad de movimiento y la creatividad del operador de cámara facilitan la innovación diaria para ofrecer nuevas perspectivas narrativas al público.

El dinamismo de las imágenes se consigue también con el uso de panorámicas, presentes en el 83 % del total de piezas informativas analizadas. Esta técnica evita el uso repetitivo de planos generales para contextualizar y ofrecer una vista rápida de lo que se está contando. Se detecta también una alta tendencia al uso de *travellings* o planos de seguimiento, que aparecen en el 44 % del total de noticias. Este tipo de planos permiten acompañar a los protagonistas mientras caminan, conducen..., ofreciendo una imagen naturalizada de la realidad, en la que el objetivo de la cámara se convierte en los ojos de los espectadores. Los trasfocos, efecto visual que consiste en enfocar y desenfocar manualmente la imagen de un objeto para centrar la atención del espectador, se han utilizado únicamente en el 5 % de los casos. Son planos muy evocadores que crean ilusiones ópticas sin necesidad de recurrir a efectos de montaje.

La variedad en la escala de planos fijos que se utilizan también es muy amplia. Suelen realizarse con cámara al hombro, cosa que implica encuadres imperfectos, sobre todo, en los planos detalle. Se combina la utilización de plano medio (85 %), corto (66 %), primer plano (45 %), general (82 %) y americano (16 %). En cuanto a los planos de perspectiva, se ha utilizado plano picado (55 %), contrapicado (35 %) y cenital (2 %). Este tipo de programas magazín de actualidad combinan el uso de diferentes escalas de plano al igual que los noticiarios tradicionales. En este caso los planos generales se utilizan para contextualizar la acción, mientras que los planos cortos y los primeros planos buscan evocar algún tipo de sensación en la audiencia, aportando cierto dramatismo a la pieza. Los planos americanos se utilizan en muchas ocasiones para realizar las entrevistas, ya que al incluir al entrevistado y el periodista en plano se apuesta por encuadres más abiertos. En cuanto a los planos picados y contrapicados se utilizan para jugar con la imagen, aportar dinamismo y, hasta un cierto punto, también se utilizan como elementos estéticos para romper con la monotonía de los encuadres tradicionales.

Tabla 5. Relación de tipos de planos utilizados para elaborar la noticia

Tipo de plano	Número de noticias que lo utilizan	Porcentaje (%)
Uso de trípode	119	17
Cámara al hombro	589	86
Plano general	559	82
Panorámica	565	83
Plano medio	578	85
Plano americano	107	16
Plano corto	451	66
Plano picado	374	55
<i>Zoom out/zoom in</i>	335	49
Primer plano	307	45
Plano contrapicado	239	35
Plano de seguimiento	304	44
Trasfoco	31	5
Plano cenital	11	2
Grabación a dos cámaras	10	1

N = Total de noticias analizadas (684). **Fuente:** Elaboración propia

Como quedaba reflejado en el apartado anterior, *Andalucía directo* es el programa que se mantiene más fiel al lenguaje de los programas informativos tradicionales. No solo porque sea el espacio que utiliza más colas, o realice la mitad de sus conexiones en directo siguiendo el estilo de los noticiarios clásicos, sino porque también es el más conservador a la hora de realizar la grabación de sus piezas. En el caso de *Andalucía directo* se recurre al uso del trípode en el 40 % de las ocasiones, utilizando la técnica de cámara al hombro en el 73 % de las noticias analizadas (tabla 6). Además, el uso más reducido de panorámicas (63 %) y de planos de seguimiento (38 %)

también lo diferencia del resto de programas. *Madrid directo* es el programa que menos veces utiliza el trípode (6 %), y *España directo* el que hace más uso de la grabación con cámara al hombro (96 %). Por su parte, *En connexió* es el programa que utiliza con más frecuencia las panorámicas (93 %). El espacio de Telemadrid utiliza el plano de seguimiento (68 %) con más asiduidad que el resto. *Madrid directo* es el espacio más innovador porque en su apuesta por crear nuevos estilos para mostrar la realidad, durante el periodo analizado entre sus técnicas incluye la realización de una conexión en directo a dos cámaras en cada programa.

Tabla 6. Relación de tipos de planos utilizados para elaborar la noticia por programa

Tipo de plano	<i>Madrid directo</i> (Telemadrid) N1	<i>Andalucía directo</i> (Canal Sur) N2	<i>España directo</i> (TVE) N3	<i>En connexió</i> (Canal 9) N4
Uso de trípode	8 (6 %)	83 (40 %)	16 (7 %)	12 (27 %)
Cámara al hombro	124 (95 %)	150 (73 %)	227 (96 %)	105 (93 %)
Plano general	122 (94 %)	124 (60 %)	204 (86 %)	109 (96 %)
Panorámica	116 (89 %)	139 (68 %)	216 (92 %)	105 (93 %)
Plano medio	110 (85 %)	172 (84 %)	194 (82 %)	102 (90 %)
Plano americano	21 (16 %)	11 (5 %)	45 (19 %)	74 (35 %)
Plano corto	92 (71 %)	114 (56 %)	167 (71 %)	113 (100 %)
Plano picado	65 (50 %)	74 (36 %)	167 (71 %)	50 (56 %)
<i>Zoom out/zoom in</i>	67 (52 %)	94 (46 %)	110 (47 %)	66 (42 %)
Primer plano	56 (43 %)	69 (23 %)	130 (55 %)	66 (42 %)
Plano contrapicado	35 (27 %)	53 (26 %)	104 (44 %)	30 (27 %)
Plano de seguimiento	88 (68 %)	77 (38 %)	49 (57 %)	64 (43 %)
Trasfoco	2 (2 %)	3 (1 %)	17 (7 %)	8 (7 %)
Plano cenital	3 (2 %)	2 (1 %)	0	3 (3 %)
Grabación a dos cámaras	10 (5 %)	0	0	

N1 = Total noticias (130), N2 = Total noticias (205), N3 = Total noticias (236), N4 = Total noticias (113)

Fuente: Elaboración propia

El montaje en los programas de infoentretenimiento

La investigación de Früh y Wirth también determina que la fase de posproducción desempeña un papel fundamental en la definición del estilo de las

piezas propias del infoentretenimiento. A pesar de que las redacciones de los medios televisivos españoles están digitalizándose, el proceso todavía no se ha completado y el montaje lineal sigue siendo el más utilizado en la elaboración de las piezas informativas que se emiten en los programas magazines

con base de infoentretenimiento. De las noticias analizadas tan solo el 10 % utiliza la técnica del montaje no lineal. El hecho de que el sistema de edición lineal aún se utilice como método preferente implica una reducción en la posibilidad de introducir efectos de montaje, puesto que son las ediciones digitales las que permiten un mayor tratamiento de la imagen.

Independientemente del sistema de edición utilizado, el análisis permite determinar que los programas magazines de actualidad con base de infoentretenimiento siguen una de las premisas propuestas por Früh y Wirth, el ritmo de montaje, salvo excepciones, es rápido. El periodismo clásico recomienda el uso de planos de al menos tres segundos (Díaz Arias, 2006). No obstante, los programas analizados incluyen planos que no superan los dos segundos, combinando en una misma pieza montaje picado con secuencias largas. La duración breve de las declaraciones, que oscilan entre los dos y los quince segundos, permite insertar muchos cortes de voz seguidos, cosa que también favorece ese dinamismo que caracteriza este tipo de espacios. Otro de los factores que marca el tempo de estas noticias es la continua aparición en pantalla de los periodistas. La presencia del redactor y la realización de intervenciones a cámara permite que en ocasiones se prescindiera completamente de la locución de texto.

En el montaje de estas nuevas noticias se obvian algunas de las premisas fundamentales del periodismo audiovisual clásico, como usar preferentemente planos estáticos o evitar la inclusión de dos movimientos seguidos (Oliva & Sitjà, 2007), y por eso es posible encontrar dos panorámicas consecutivas. En este tipo de magazines de actualidad se combinan los barridos rápidos, los trasfocos, los *zooms* y los planos de seguimiento con imágenes de corta duración de planos generales, medios o cortos.

También se constata que la música deviene un elemento clave para este tipo de programas. Se utiliza tanto en la edición de las piezas informativas como en las conexiones en directo a modo de sintonía que acompaña la intervención del

periodista. Es uno de los elementos principales de este tipo de espacios, a excepción de *Madrid directo*, que tan solo inserta pistas musicales en el 10 % de sus noticias. Su utilización se reduce a la sintonía del programa y al bloque de sumarios, y tan solo se usan pistas musicales en aquellas piezas en las que queda justificada su selección. Durante la muestra analizada todas las noticias acompañadas de melodía en este espacio han sido temas relacionados con cultura, sociedad o fiestas tradicionales.

En los casos de *Andalucía directo*, *En connexió* y *España directo* la música sí que se convierte en uno de los ejes vertebradores del programa. Cada intervención del presentador se acompaña por la sintonía del espacio para mantener la tensión informativa y la atención de la audiencia. El programa de Canal Sur incluye el uso de canciones en el 62 % de sus noticias. En los casos de Televisión Española, 89 % del total, y Canal 9, 77 % del total, la música acompaña la mayor parte de sus piezas informativas. Estos dos últimos programas poseen una sección dedicada a la preparación en directo de una receta culinaria. Cada uno de los espacios utiliza siempre la misma canción para que el espectador asocie esa melodía con el espacio reservado a la gastronomía.

Otro rasgo que también caracteriza a los programas de infoentretenimiento es el uso de efectos de montaje. Todavía no alcanza cotas relevantes puesto que, como se ha indicado, aún no se ha llevado a cabo la completa digitalización de las redacciones televisivas. Entre los recursos utilizados destaca el uso de: a) aceleración de planos, b) ralentización de planos, c) cambio de blanco y negro a color o a la inversa, d) rebinado de planos, e) encadenación de planos, f) fundido de planos g) efectos de transición y h) pixelado de rostros.

La inclusión de efectos de montaje es muy reducida, puesto que el 90 % de las piezas han utilizado un sistema de edición lineal. De las 394 noticias posproducidas analizadas tan solo 32,8 % del total han utilizado y/o combinado diferentes efectos de montaje. Entre los recursos de edición

más utilizados destacan la aceleración de planos, 16 noticias, la encadenación presente en 11 piezas y el ralentizado de planos usado en 10 ocasiones. El cambio de secuencia de color a blanco y negro, o a la inversa, se ha utilizado en cuatro videos, y el uso de fundidos para unir secuencias en tres piezas. El uso del pixelado para tapar el rostro de alguna de las fuentes se ha utilizado dos veces, y el rebobinado de imágenes únicamente en una ocasión. Pese a que el uso de efectos es reducido cabe destacar que los cuatro programas analizados los han utilizado (tabla 7).

De los programas analizados, *Andalucía directo*, pese a ser el espacio que comparte más similitudes con los noticiarios tradicionales, es el que ofrece más piezas informativas que incluyen efectos de montaje, 15 en total. Asimismo, *En connexió* ha recurrido al uso de estas técnicas para elaborar nueve noticias, mientras que *Madrid directo* solo lo ha hecho en cinco de sus informaciones. *España directo* solo ha utilizado efectos de montaje en tres de sus videos.

Tabla 7. Relación de los tipos de efectos de montaje utilizados para elaborar la noticia por programa

Efectos de montaje	<i>Madrid directo</i> (Telemadrid) N1	<i>Andalucía directo</i> (Canal Sur) N2	<i>España directo</i> (TVE) N3	<i>En connexió</i> (Canal 9) N4	Total N5
Aceleración planos	5 (6%)	5 (6%)	1 (1%)	5 (7%)	16 (4%)
Ralentizado	1 (1%)	5 (6%)	0%	4 (5%)	10 (2,5%)
Conversión b/n	0%	3 (3%)	0%	1 (1%)	4 (1%)
Encadenación	2 (2%)	7 (8%)	0%	2 (3%)	11 (2,7%)
Fundido	0%	3 (3%)	0%	0%	3 (0,7%)
Pixelado	0%	1 (1%)	1 (1%)	0%	2 (0,5%)
Rebobinado	0%	1 (1%)	0%	0%	1 (0,2%)

N1 = Total noticias (80); N2 = Total noticias (89); N3 = Total noticias (137); N4 = Total noticias (72); N5 = 394.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Los resultados del análisis permiten verificar que el listado de características estilísticas propias del infoentretenimiento elaborado por los investigadores Früh y Wirth sigue presente casi dos décadas después en los programas basados en el fenómeno híbrido. El presente estudio permite complementar ese listado inicial con nuevos rasgos, que definen la esencia de los programas magazines de actualidad realizados en directo. En este tipo de espacios, la información, sobre la que recae el peso del programa, se conjuga con el entretenimiento, y rompe así con los cánones establecidos por los programas informativos

tradicionales para narrar la actualidad. En ese sentido, contribuyen a redefinir el lenguaje audiovisual en la información televisiva; principalmente, al acabar con el predominio de la imagen estable y perfecta, y decantarse, al contrario, por la introducción de movimiento en los planos, la inserción de música en las piezas informativas y el empleo de efectos de montaje. Los resultados obtenidos permiten establecer las características propias de los magazines de actualidad realizados en directo. El siguiente listado detalla los rasgos que definen e identifican esta generación de programas:

- a. Predominio del formato video y de las conexiones en directo de larga duración. Globalmente,

estos videos se caracterizan por tener una duración media de tres minutos, incluir muchos cortes de voz de poca duración y prescindir casi por completo de la voz en *off*, así como por la continua aparición en pantalla del periodista. Este tipo de programas se identifican, principalmente, por el uso continuado de conexiones en directo, que devienen una insignia de estos espacios. Todo lo que pueda contarse en tiempo real tendrá más posibilidades de convertirse en noticia. Resulta necesario señalar que dichas conexiones tienen una serie de rasgos propios. Entre las más destacables se incluyen su duración, que oscila entre los tres y los diez minutos, y su realización en constante movimiento. No obstante, los resultados revelan que también pueden combinarse con conexiones estáticas de cincuenta segundos, con apoyo de imágenes, e imitando el estilo tradicional de los programas informativos clásicos, aunque son las primeras las más abundantes.

- b. Primacía del movimiento de cámara y uso generalizado de la grabación con cámara al hombro, lo cual suplanta casi por completo el uso del trípode. En tal tipo de programas se apuesta, preferiblemente, por los encuadres imperfectos y el continuo movimiento, que permiten ofrecer una visión naturalizada de los hechos.
- c. Combinación de una amplia variedad de planos. La grabación con cámara al hombro le permite mayor libertad al operador de cámara, quien puede innovar cada día. A los planos de movimiento tradicionales, como las panorámicas, los *zooms* y los trasfocos, se suman nuevas propuestas, como los planos de seguimiento, que permiten acompañar a los protagonistas, o la nueva técnica de *zoom* por movimiento, cuyo efecto se consigue a través de los desplazamientos del propio operador de cámara, quien se acerca o se aleja del objeto que se va a mostrar.
- d. Ritmo de montaje dinámico. Se combinan planos de corta duración con secuencias largas para

mantener la atención de los espectadores, y así se apuesta por la fusión de la estética del videoclip con la de los noticiarios tradicionales. El uso de planos en movimiento constante, la ausencia de texto locutado y la inserción de muchos cortes de voz y de intervenciones del periodista a cámara contribuyen a que las noticias posproducidas transmitan el estilo desenfadado y espontáneo que solo pueden ofrecer las conexiones en directo.

- e. Inserción de efectos de montaje. Pese a que el uso de efectos de posproducción no alcanza una gran representación en el análisis (debido, en gran medida, al uso generalizado de sistemas de edición lineales), sí que se intuye una tendencia creciente a su uso. Se perfila un nuevo estilo para contar la actualidad, y donde el tratamiento de la imagen se convierte en un recurso que enriquece el discurso periodístico.
- f. Inserción de música. De manera generalizada, incluyen pistas musicales que contribuyen a fijar el ritmo de montaje de la pieza informativa; incluso las conexiones en directo van acompañadas de banda sonora. La música se convierte así en un elemento estructural de la noticia, que en ocasiones tan solo acompaña el texto, y en otras, marca el estilo de toda la pieza informativa.

Los resultados ponen de manifiesto la evolución que ha experimentado el infoentretenimiento a lo largo de las últimas décadas. Las características que Früh y Wirth detectaron en el análisis de piezas informativas aisladas se han afianzado, y es posible elaborar programas completos utilizándolas como base para narrar la información. La grabación sin trípode que detectaron se ha perfeccionado, y se utilizan técnicas innovadoras, como el plano de seguimiento y el *zoom* por movimiento. Las conexiones en directo, en movimiento constante, se alargan y pasan a ocupar un espacio importante en estos programas, que apuestan por el aquí y el ahora. Precisamente, para mantener el dinamismo del directo, el montaje se depura y

se acelera aportando mucha carga visual, que se combina con entrevistas cortas, *stands up* del periodista y la supresión, casi por completo, de la voz en *off* en este tipo de programas.

Los programas magazines de actualidad con base de infoentretenimiento siguen evolucionando; no podemos afirmar que estas sean las características definitivas de este tipo de espacios puesto que siguen innovando y reinventándose temporada tras temporada. No obstante, sí podemos afirmar que algunas de las características descritas en el presente artículo, como la primacía del movimiento o el ritmo de montaje dinámico, prevalecerán en el tiempo, pues ya se han convertido en un referente de este tipo de espacios, caracterizados por ofrecer

una visión cercana y real de la actualidad. El infoentretenimiento abre el camino hacia la renovación del lenguaje audiovisual. Un nuevo panorama en el que las imágenes estáticas y los encuadres perfectos se sustituyen por planos poco depurados, pero dotados de una gran carga emotiva, y en el que las conexiones en directo cobran otro significado que ya no está tan ligado a la actualidad. Para determinar el alcance de la estética audiovisual del infoentretenimiento serán necesarias futuras investigaciones, que determinen si este nuevo lenguaje ha contagiado a los programas informativos clásicos, como ya lo han hecho otras de sus características, como, por ejemplo, la primacía del tratamiento suave de todo tipo de noticias.

Referencias

- Adam, S., & Maier, M. (2010). Personalization of politics –Towards a future research agenda. A critical review of the empirical and normative state of the art. En Charles T. Salmon (Ed.), *Communication Yearbook*, 34 (pp. 213–258). Londres: Routledge.
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., Martín Jiménez, V., & Campos Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85-103. doi: 10.4185/RLCS-2014-1002
- Berrocal, S., Redondo, M., & Campos, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *Adcomunica*, 4, 63-79. doi: 10.6035/2174-0992.2012.4.5
- Brants, K. (1998). Who's afraid of infotainment?. *European Journal of Communication*, 13(3), 315-335. doi: 10.1177/0267323198013003002
- Brants, K. (2008). Infotainment. En Haley, M., & Stooksberry, B. (Ed.), *International Communication Association Encyclopedia (ICA)*, (pp. 335-336). Estados Unidos: Blackwell Publishing Inc.
- Carrillo, N. (2013). El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio. En Carmen Ferré Pavia (Ed.), *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo* (pp. 33-58). Barcelona: UOC.
- Casero-Ripollés, A. (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 354-366. doi: 10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366
- Casero-Ripollés, A. (2011). Vida privada en la esfera pública: la intimidad de los actores políticos españoles en televisión. En Andreu Casero-Ripollés, & Javier Marzal, (Eds.), *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias* (pp. 170-196). Zamora: Comunicación Social.
- Casero-Ripollés, A., Ortells-Badenes, S., & Rosique-Cedillo, G. (2014). La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 99, 45-54.
- Cebrián Herreros, M. (2004). *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.

- Dader, J. L. (2007). Del periodista pasible, la obiedad informativa y otras confusiones en el Estanco de noticias. *Estudio sobre el mensaje periodístico*, 13, 31-53.
- Delli Carpini, M. X., & Williams, B. A. (2011). *After broadcasting news*. Nueva York: Cambridge.
- Díaz Arias, R. (2006). *Periodismo en televisión. Entre el espectáculo y el testimonio de la realidad*. Barcelona: Bosch.
- Früh, W., & Wirth, W. (1997). Positives und negatives infotainment. Zur Rezeption von unterhaltsam auf bereiteter TV-Informationen. En Günter B., & Haller, M. (Eds.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit Akteure - Strukturen - Veränderungen* (pp. 367-381). Constance: Univesitätsverlag Konstanz.
- García Avilés, J. A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia de la Unión Europea. *Anàlisi* 35, 47-63. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n3/02112175n35p47.pdf>
- Hamilton, J. T. (2004). *All the news that's fit to sell: How the market transforms information into news*. Princeton: Princeton University Press.
- Holtz-Bacha, C. (2003). Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización. *Diálogo Político*, 1/2003, 137-154. Recuperado de <http://www.kas.de/argentinien/es/publications/5223/>
- Jebri, N., Albaek, E., & H. de Vreese, C. (2013). Infotainment, Cynicism and Democracy: The Effects of Privatization vs Personalization in the News. *European Journal of Communication*, 28(2), 105-121. doi:10.1177/0267323112468683
- Jones, J. P. (2005). *Entertaining politics: New political television and civic culture*. Nueva York: Rowman and Littlefield.
- Kellner, D. (2010). Media spectacle, presidential politics, and the transformation of journalism. En Allan, S. (Ed.), *The Routledge companion to news and journalism* (pp. 116-126). Londres y Nueva York: Routledge.
- Kotchetkov, P. N. (2013). Television news discourse. En Maja N. Volodina (Ed.), *Mediensprache und Medienkommunikation* (pp. 191-200). Mannheim: Institut für Deutsche Sprache.
- Losada Salgado, A. (2010). Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional. *Trípodos* 27, 59-73.
- Más de Xaxàs, X. (2005). *Mentiras. Viaje de un periodista a la desinformación*. Barcelona: Destino.
- Mateo, R., & Bergés, L. (2009). *Los retos de las televisiones públicas: Financiación, servicio público y libre mercado*. Zamora, Sevilla: Comunicación Social.
- Missika, J. L. (2006). *La fin de la télévision*. París: Éditions du Seuil et La République des Idées.
- Mosco, V. (2009). *La economía política de la comunicación. Reformulación y renovación*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Nguyen, A. (2012). The effect of soft news on public attachment to the News. *Journalism Studies*, 13(5), 1-12. doi: 10.1080/1461670X.2012.664318
- Oliva, Ll. & Sitjà, X. (2007). *Las noticias en radio y televisión. Periodismo audiovisual en el siglo XXI*. Barcelona: Omega.
- Ortells-Badenes, S. (2009). La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 341-353. doi: 10.4185/RLCS-64-2009-827-341-353
- Ortells-Badenes, S. (2011). La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. *Fórum de Recerca*, 16, 279-291. Recuperado de <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi16/com/1.pdf>
- Prior, M. (2003). Any good news is soft news? The impact of soft news preference on political knowledge. *Communication*, 20, 149-171. doi: 10.1080/10584600390211172

- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). Hard and soft news: a review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221-223. doi: 10.1177/1464884911427803
- Rowe, D. (2010). Tabloidization of news. En Allan, S. (Ed.), *The Routledge companion to news and journalism* (pp. 350-361). Oxon, UK: Routledge.
- Thussu, D. K. (2007). *News as entertainment*. London: Sage.
- Uribe, R., & Gunter, B. (2007). Are 'Sensational' news stories more. Likely to trigger viewers' emotions than non-sensational news stories? A content analysis of British TV News. *European Journal of Communication*, 22(2), 207-228. doi: 10.1177/0267323107076770
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Nueva York: Rowman & Littlefield.

Notas

- Los programas que conforman la muestra se han seleccionado por las siguientes razones: a) *Madrid directo* (Telemadrid) fue el primer programa de infoentretenimiento español, en emisión desde 1993; b) *Andalucía directo* (Canal Sur) es el segundo programa de esta índole, en emisión desde 1998; c) *España directo* (TVE) fue de 2006 a 2011 el único programa de emisión nacional que tuvo éxito. Posteriormente fue sustituido por el programa +*Gente*, que conservaba la esencia del programa. Finalmente, en julio de 2013, *España directo* volvió a la programación de TVE; d) *En connexió* (emitido por Canal 9, cadena de la desaparecida Radiotelevisión Valenciana), emitido en la Comunidad Valenciana desde 2007 hasta 2012.
- Ni el 8 ni el 9 de junio hubo emisión de *Andalucía directo*, debido a una huelga de trabajadores.