



ACTAS

**IV CONGRESO INTERNACIONAL
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO**

**NUEVAS TENDENCIAS E
HIBRIDACIONES
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

4, 5 y 6 de mayo

**Universitat Jaume I, Castellón
2011**

Iván Bort Gual
Shaila García Catalán
Marta Martín Núñez
(editores)

ISBN: 978-84-87510-57-1

Ediciones de las Ciencias
Sociales de Madrid

Hibridación de géneros en el tratamiento de grandes eventos de informativos de televisión

El caso de la visita
del Papa a España
en la Sexta Noticias

AMPARO LÓPEZ MERI
UNIVERSITAT JAUME I

1. Introducción

La aparición de la TDT y la proliferación de canales de televisión acentúa la lucha encarnizada por las audiencias. La competencia entre canales públicos y privados supuso en toda Europa el progresivo aumento del infoentretenimiento en los informativos. Lejos de cambiar, la multiplicación de la oferta originada por la televisión digital, agudiza la tendencia a presentar las noticias como espectáculo, con el objetivo de captar y mantener la atención del máximo número de consumidores.

El medio audiovisual ha elevado hechos triviales a la categoría de noticia. En los informativos de televisión cada vez se incluyen más historias de interés humano, cultura popular, acontecimientos sobre famosos y curiosidades, pero la espectacularización también tiñe el relato de las informaciones relevantes. Este estudio trata de mostrar que el infoentretenimiento, como estrategia para atraer al público, no sólo afecta a la selección de temas que se incluyen en la escaleta de un informativo, sino al estilo discursivo que recorre de principio a fin la narración de la actualidad, con independencia de la temática o de la importancia de las noticias.

Se produce una hibridación de géneros audiovisuales, fácilmente reconocible en las noticias de política o deportes, que se extiende, a un ritmo acelerado, a la cobertura de otros eventos de trascendencia internacional. Un mestizaje que laSexta ha convertido en seña de identidad de sus informativos. La última visita del Papa a España servirá de ejemplo para ilustrar esta hipótesis. La muestra analizada incluye las piezas informativas realizadas por esta cadena sobre la visita de Benedicto XVI a Santiago de Compostela y Barcelona, emitidas en los informativos de mediodía de los días 6 y 7 de noviembre de 2010.

La elección de laSexta resulta pertinente si valoramos que es la última televisión privada que consiguió licencia en España antes del apagón analógico. Ante la feroz competencia existente, sus informativos han apostado claramente por el *infoshow* en el tratamiento de la información.

**el medio audiovisual
ha elevado hechos
triviales a la categoría
de noticia**

Los profesionales de este medio construyen retales de realidad valiéndose de la dramatización y de los recursos expresivos propios de la ficción. La mayoría de sus noticias antepone la anécdota, el conflicto o lo llamativo a la información.

2. La doble crisis económica y profesional en los medios de comunicación de masas. El caso de la televisión

La televisión es un claro exponente de la doble crisis, económica y profesional, que afecta al tratamiento de la información en el sistema de comunicación mediática. En la vertiente económica influyen factores como el aumento de la competencia y de la oferta de contenidos y el retroceso de los ingresos publicitarios y de los beneficios. Desde el punto de vista profesional, la crisis se traduce en despidos y cierres, precariedad laboral, merma de la calidad del producto y falta de identidad de los periodistas.

Durante las últimas dos décadas, las televisiones españolas han aprendido a

subsistir repartiéndose la audiencia y los ingresos publicitarios, pero con el apagón analógico a principios de 2010 y la implantación de la TDT la competencia llega a límites difíciles de superar. En la actualidad hay 33 canales digitales de ámbito nacional, incluyendo los de pago y los reservados a la emisión en alta definición, y más de 60 canales autonómicos. A esta oferta cabe sumar la ofrecida por los canales locales y los internacionales que recibimos a través del satélite y del cable. La recesión financiera mundial ha derivado en un importante descenso de la inversión publicitaria, la principal fuente de financiación de las televisiones¹. En 2009, según datos de Infoadex, los ingresos por publicidad en medios convencionales han disminuido un 20,9%. Estos datos se han de enmarcar en el contexto de la actual convergencia digital, que afecta a los ámbitos tecnológico, empresarial, profesional y editorial y favorece la formación de potentes grupos mediáticos que tratan de incrementar su presencia en todos los mercados, mediante la diversificación de soportes y la distribución multiplataforma (Casero, 2010).

Junto a la integración de prensa escrita, radio, televisión e Internet, estas grandes corporaciones aspiran a la reducción de costes (Mateo; Bergés; Garnatxe, 2010), un espíritu que en España ejemplifica la fusión de Cuatro, del grup Prisa TV, y Telecinco, del grupo Gestevisión Telecinco, efectiva desde enero de 2011. Esta solución empresarial ha provocado el cierre, después de once años en antena, del canal de noticias CNN+ y el despido de gran parte de sus trabajadores.

En el ámbito de los informativos de televisión, la crisis económica y la convergencia digital priman la figura del periodista multiplataforma. Se trata del profesional que por el mismo precio hace versiones para todos los soportes del grupo mediático, pero sin la formación especializada para producir contenidos de calidad y sujeto, además, a unas rutinas productivas que premian la rapidez y la inmediatez en detrimento de la investigación. Es el entorno idóneo para la “tabloidización” de la información (Blanco Castilla, 2010: 214), para la consolidación de un modelo basado en el entretenimiento, cuya esencia es captar audiencia y que consolida la tendencia a la mercantilización de la información (Sorrentino, 2006a), con una consecuencia imprevista: la pérdida de credibilidad.

3. El infoentretenimiento en los informativos de televisión

El infoentretenimiento es la tendencia de los medios a presentar la información como espectáculo por intereses económicos, con el objetivo de captar y mantener audiencia (Thomas, 1990). Esta tendencia ha proliferado especialmente en la televisión y se ha consolidado en la última década, con el uso de técnicas propias de la ficción y el entretenimiento para el relato de la actualidad y el nacimiento de nuevos programas a partir de la hibridación de distintos géneros periodísticos (Pestano Rodríguez, 2008).

El criterio de noticiabilidad se traslada de lo importante a lo novedoso, lo trágico, lo conflictivo, lo espectacular o lo curioso (García Avilés, 2007). El *gatekeeper* aparta los asuntos relevantes, aquellos que contienen elementos necesarios para que la audiencia pueda comprender la realidad, y prioriza lo que Langer (1998) ha llamado

¹ TVE ha dejado de emitir publicidad en 2010. Es la única televisión española que no se financia con anuncios.

«las otras noticias», temas triviales que aluden a un supuesto interés humano, buscando el morbo y el sensacionalismo para entretener a los telespectadores, razón por la que también se habla de «infoshow» (Prado, 1999).

El infoentretenimiento surge con la aparición de nuevos formatos televisivos con características particulares (Thussu, 2007), como ha ocurrido en España con programas como *Caiga Quien Caiga* en Telecinco, *España Directo* en TVE y, más recientemente, *Callejeros* en Cuatro. En una segunda fase de su evolución, el *infotainment* se ha filtrado también en los formatos ya existentes, incluso en los noticieros clásicos.

Este intrusismo se observa en el montaje de las noticias, con la introducción de efectos, sonido ambiente y música, un ritmo similar al de spots y videoclips, más movimiento en los planos, un lenguaje cercano, abundancia de testimonios anónimos y más protagonismo del presentador. Los informativos de televisión buscan la empatía del público, dramatizan la actualidad, la ponen en escena y se convierten en un show (Missika, 2006).

Las consecuencias de este fenómeno son importantes porque la mayor parte de la población se informa exclusivamente a través de las pantallas de televisión (Sartori, 1998: 11). En consecuencia, los informativos de televisión poseen una poderosa capacidad de influencia en la opinión pública a través de la forma en que construyen la realidad (Casero, 2008a). Como imagen de marca y dado su poder frente a otros medios, los noticieros solían apostar por la calidad, pero la mercantilización de la información, en busca de maximizar los índices de audiencia, y el uso generalizado de la espectacularidad (Cebrián Herreros, 1992: 25) ponen ahora en duda su función de servicio público.

4. Objeto de estudio y metodología. El caso de la visita del Papa a España en la Sexta Noticias

La visita del Papa Benedicto XVI a España es un acontecimiento de trascendencia nacional e internacional que encaja en el perfil de las llamadas noticias “duras” o serias, en oposición a los hechos triviales que, gracias a la hibridación entre información y entretenimiento, abundan cada vez más en los informativos de televisión. Es por esta razón un buen ejemplo para comprobar si el infoentretenimiento, además de condicionar la función del *gatekeeper*, afecta también al estilo discursivo del *newsmaker* en la elaboración de noticias de cierta relevancia social.

Los trabajos en este campo han estudiado la espectacularización de la información política, sin centrarse en un tema concreto (Ortells Badenes, 2009), razón por la que este estudio opta por analizar un acontecimiento en particular, con connotaciones y repercusiones que exceden de lo meramente político. Se aplicará el análisis de contenidos cuantitativo para medir el volumen de *infotainment* de la muestra, que incluye las 18 piezas relacionadas con la visita del Papa a España emitidas los días 6 y 7 de noviembre en los informativos de mediodía de la Sexta. Cada pieza informativa constituirá una unidad de análisis diferenciada. Las entradillas y los sumarios se analizarán como piezas independientes, al igual que los vídeos, platós, pastillas, “no comments” y conexiones en directo, para llegar a un mayor nivel de detalle respecto al lenguaje usado y al protagonismo de la

presentadora.

Los elementos de análisis se han organizado en cuatro bloques. En el primero se estudia la presencia de *infotainment* en los criterios de noticiabilidad, el eje temático de la pieza, el tipo de información que se aporta y el tipo de fuentes. En el segundo bloque se revisa la estructuración de la noticia, prestando especial atención al uso de conexiones en directo, al papel del presentador y al protagonismo de los testimonios anónimos. En tercer lugar, se aborda el tipo de lenguaje, incluyendo el uso de música y sonido ambiente. Por último, se estudia el montaje de las imágenes, el tipo de planos y otros elementos técnicos que hacen más atractiva la puesta en escena de la noticia.

5. Resultados del estudio

La visita del Papa a Santiago de Compostela y Barcelona es la noticia de apertura en los dos informativos analizados, con una duración que oscila, según la jornada, entre 7 minutos y 7 minutos y medio. Es también la noticia a la que más tiempo se le dedica en los sumarios, aunque no aparece en primer lugar, con algo más de minuto y medio cada día. El sábado 6 de noviembre se explica en el cuarto sumario, por detrás del campeonato de Fórmula 1, la visita del presidente del Gobierno a Afganistán y el Barómetro de laSexta; y ocupa la segunda posición el domingo 7 de noviembre, sólo por detrás del automovilismo. Cabe matizar que laSexta tiene los derechos de emisión del mundial de Fórmula 1, lo que justifica esta jerarquización de temas en el bloque de sumarios.

El primer indicativo de infoentretenimiento se observa en el uso de criterios de noticiabilidad basados en el impacto del material audiovisual, en aspectos de interés humano, en anécdotas o curiosidades e incluso en la autopromoción de la cadena, criterios sensacionalistas más relacionados con la función de entretener que con la de informar. Ocurre en 7 de las 18 piezas analizadas, que en total representan 4 minutos y 44 segundos del total de 14 minutos y 25 segundos que abarca la muestra. La sección del resto de piezas obedece a criterios de notoriedad, proximidad o trascendencia social (9 minutos y 43 segundos), parámetros más pertinentes para la elección de noticias de cierta relevancia.

Respecto a las piezas que responden a criterios relacionados con el infoentretenimiento, destacan dos sumarios y un vídeo sobre la venta de souvenirs con la imagen de Benedicto XVI, así como un sumario, una entradilla y un “no comment” (vídeo sin off del periodista, montado con sonido ambiente) de la

Las barreras que separan información, entretenimiento y espectáculo se rompen en el discurso construido por laSexta Noticias, cuyo estilo narrativo se basa en los mismos criterios que definen el concepto de *infoshow*

“besada reivindicativa” de homosexuales en Barcelona y, por último, un vídeo sobre tráfico y seguridad personalizado en un grupo de aficionados de la Fórmula 1.

La presencia de anécdotas como eje temático de las piezas es otra muestra de *infotainment*. Casi el 30 por ciento del contenido sobre la visita del Papa se desarrolla a partir de un hecho curioso e intrascendente, que se presenta de forma dramatizada, lo que refleja la tendencia de la Sexta a hacer más ligeros y espectaculares sus mensajes, con el objetivo de entretener y captar audiencia.

Son cinco las piezas que se desarrollan a partir de información anecdótica. Se trata de los dos sumarios y el vídeo sobre la venta de souvenirs, cuyo enfoque consiste en defender, sin aportar ninguna cifra oficial, que Benedicto XVI tiene menos “tirón comercial” que Juan Pablo II. También se incluye una conexión en directo desde Barcelona, cuyo eje temático son las curiosidades ocurridas durante el recorrido del papamóvil y la referencia a la lluvia como causa de la escasa presencia de fieles. Por último, el vídeo sobre tráfico y seguridad en Barcelona, centrado en retratar las vivencias de un grupo de aficionados a la Fórmula 1.

En ninguna de estas piezas se incluye información de relevancia. Así, en el citado vídeo sobre tráfico no se aportan datos sobre las calles cortadas o las alternativas para desplazarse en transporte público. Únicamente se explican las peripecias de un grupo de seguidores de Fernando Alonso que trata de cruzar el centro de la ciudad y encontrarse para ver la retransmisión de la carrera.

Sucede lo mismo con los sumarios y el vídeo sobre la venta de souvenirs y el alquiler de pisos con vistas a la Catedral de Santiago y la Sagrada Familia, pues no se aportan porcentajes ni cifras de ventas o beneficios. Tan sólo se concluye que Benedicto XVI “vende menos” que el anterior pontífice, a partir de las valoraciones de comerciantes anónimos que no representan a ninguna asociación del sector.

También incluyen anécdotas, curiosidades e imágenes sensacionalistas las piezas supuestamente “serias”, cuyo eje temático es la agenda y las declaraciones del Papa, lo que aumenta el volumen de entretenimiento. Así se observa en el vídeo que resume toda la mañana del pontífice en Santiago de Compostela. El periodista decora la pieza con detalles meteorológicos, sobre el protocolo en los saludos o la calidad del gallego del Papa, pero omite el mensaje más polémico del día. La crítica que Benedicto XVI hace de la “laicidad agresiva” de España se extrae del vídeo y es la presentadora quien la explica antes de darle paso.

En este sentido, resulta esclarecedor que se dedique un minuto y 40 segundos a narrar la mañana del Santo Padre en Galicia, con anécdotas incluidas, y sólo 36 segundos a la crítica sobre la laicidad de España. En ninguna de las piezas se incluyen declaraciones de fuentes que valoren dicha crítica.

El tipo de fuentes también indica la presencia de *infoshow*, pues predomina el uso de fuentes anónimas, con las que la audiencia puede identificarse fácilmente. Sólo se hace referencia a fuentes oficiales en 7 piezas. En el resto de casos, las fuentes no se identifican, incluso aunque aparezcan en pantalla como ocurre con la pieza de los aficionados a la Fórmula 1. Cuando se trata de personas anónimas, la Sexta sustituye los tradicionales rótulos de persona y cargo por rótulos informativos, con titulares que resumen sus declaraciones.

También se detecta la falta de variedad de fuentes oficiales. En toda la muestra, sólo se incluyen tres cortes de voz del papa y uno del príncipe. Además, se omiten muchas fuentes que se intuyen oficiales o documentales, a través de expresiones como “según nos cuentan”, “las autoridades dicen” o “miles de personas han

desmentido”, fórmulas cada vez más frecuentes que apuntan a la falta de contraste y derivan en pérdida de credibilidad.

Se observa una clara tendencia a sustituir los cortes de voz (entrevistas) por declaraciones captadas por el micro de ambiente de la cámara. Esta técnica permite más movilidad a la hora de recoger testimonios y muestra la realidad de una manera más próxima y natural.



En la muestra hay un total de 24 ambientes con declaraciones, aplausos, vítores y cánticos, siempre de vecinos y gente anónima, frente a los 13 cortes de voz captados de manera tradicional, con el micro de entrevistas.

Otra señal de infoentretenimiento es la presencia de dos conexiones en directo y un speech, especialmente por las licencias que se permiten la presentadora y los periodistas cuando interactúan y al dirigirse a la audiencia. En general, se usa un tono más familiar, con expresiones coloquiales y frases impactantes para captar la atención de los telespectadores. Al inicio de las conexiones, presentador y periodista aparecen en doble ventana y simulan un breve diálogo, lo que transmite sensación de frescura e inmediatez.



Se convierten en actores cuyo objetivo es transportar a los telespectadores al lugar de los hechos y, para ello, insisten en los datos más curiosos, llamativos e impactantes que envuelven la noticia. Así, en la conexión desde Santiago de Compostela se relata que el Papa está haciendo la siesta porque “está muy mayor” y en la conexión desde Barcelona se insiste en la escasa participación de fieles en la calle, sin analizar en ninguna de las dos intervenciones los mensajes de Benedicto XVI en las homilias.

El tipo de lenguaje utilizado constituye otro indicativo de infoentretenimiento. Hasta en 13 piezas hay presencia de coloquialismos o frases hechas, se valora con la adjetivación o elección de términos, se crean nuevos vocablos o se usan recursos literarios como la ironía, la personificación o la exageración. Este modo de

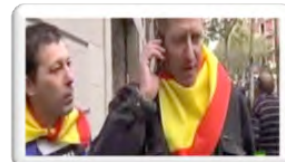
expresión, combinado con el estilo directo propio del discurso televisivo, aleja el planteamiento de la Sexta del concepto clásico de informativo y lo acerca al formato de programas más informales. Así, en las entradillas de la presentadora, se detectan expresiones valorativas como “el Papa le ha lanzado una bofetada al Gobierno” o “ha vuelto a cargar contra”, aunque es en los vídeos donde más se fuerza el significado de las palabras.

En los vídeos se usan términos propios del lenguaje taurino, porque el Papa se pone “el traje de faena” para entrar en la Catedral de Santiago, y del mundo bélico, para explicar que Barcelona es una “ciudad sitiada” por el amplio dispositivo de seguridad que acompaña a Benedicto XVI. Se escuchan tópicos cinematográficos y exageraciones, porque es “misión imposible” cruzar la ciudad con “riadas de gente” deambulando por las calles. Se detecta el tono irónico cuando la locución identifica a un grupo de monjas con el “equipo de limpieza” papal o insinúa que el pontífice ya no está para madrugones. Se crean nuevos vocablos como “besada”, “propapas” y “antipapas” y se juega con los ya existentes, con expresiones como “corbata a la vaticana” o “belleza gaudiana”.

Las valoraciones realizadas por la presentadora y el resto de redactores constituyen otro indicativo de *infotainment*. En 6 piezas aparecen datos o valoraciones no atribuidos a ninguna fuente, como cuando se habla del “cambio de discurso” del Papa, de la “decepción” por la falta de fieles y del número de asistentes a los actos. En 4 piezas se atribuye la información a fuentes sin credibilidad o no identificadas, a través de fórmulas como “nos dicen que no es un papa de masas” y “miles de personas han desmentido”. En 9 piezas, el redactor describe ambientes y anécdotas porque ha sido testigo directo o por la información recibida de terceros sin identificar.

La entonación de la locución de los vídeos también resulta sensacionalista. Se observa una dramatización constante. Se suceden los cambios de ritmo y de entonación en la misma pieza, incluso en la misma frase. Se juega con las pausas y el sonido ambiente. La verbalización del texto y de la información se parece más a la oralidad de los programas del corazón que a la tradicional lectura de noticias.

La tendencia a la dramatización mediante el montaje de las piezas supone otro indicativo de infoentretenimiento. En esta muestra, se aprecia claramente en el vídeo que narra las dificultades de un grupo de aficionados de la Fórmula 1 para moverse por el centro de Barcelona. Su montaje sigue los principios y técnicas propios de la ficción y sus protagonistas son personas anónimas convertidas en actores que siguen el guión marcado por el periodista.



El resultado final transmite naturalidad y persigue el objetivo de acercarse a la audiencia. Sin embargo, las diferentes escenas que forman parte de la pieza están pensadas y ensayadas antes de la filmación. Son secuencias sencillas cuya

preparación no requiere demasiado tiempo. A los ciudadanos les gusta salir en la televisión, por lo que colaboran sin reparos a las instrucciones del periodista y del cámara. De algunas escenas se graban varias tomas para elegir posteriormente la más idónea, como ocurre a gran escala en el rodaje de una película. En este ejemplo, los protagonistas resuelven diferentes secuencias que unidas dan coherencia a una historia con final feliz. Así, conducen hasta el lugar del encuentro, preguntan a la policía por los accesos transitables, se localizan a través del móvil y superan todos los obstáculos necesarios hasta encontrarse.

El montaje además es muy dinámico. Tanto los planos como las declaraciones son breves. Cuando se alarga la duración de los planos es porque contienen movimientos. Precisamente la preferencia por el movimiento y los planos grabados a hombro es otra muestra de *infoshow*. Se trata de una característica ligada a los programas de entretenimiento con cada vez más presencia en los informativos.

El 65% de los planos de la muestra contiene panorámicas, *travellings* o *zooms*. Para el montaje de las piezas se usa la señal realizada en directo por la televisión oficial del Vaticano. Como la mayoría de estos planos ya realizados, tanto exteriores como interiores, están grabados con cabeza caliente y grúa se favorece la presencia del movimiento. También llama la atención el uso de planos subjetivos, cenitales, picados y contrapicados, más propios de géneros de ficción.

Por otra parte, el 43,8% de los planos se ha grabado a hombro, sin usar el trípode. Dos vídeos y un sumario se han montado íntegramente con planos grabados a hombro, lo que permite al cámara situarse más cerca de la acción, darle mayor ritmo, moverse junto a los actores, acercar el ojo del telespectador a cualquier rincón y, en definitiva, introducir a la audiencia en la secuencia.

Hasta en el *speech* incluido en una de las piezas, la cámara sigue al periodista que informa al tiempo que anda, lo que imprime velocidad y permite mostrar a la audiencia una visión más amplia del contexto.



La rotulación es abundante. Junto a los rótulos clásicos para la identificación de las fuentes y de los autores de las piezas, se emplean rótulos para añadir información dentro de los vídeos, con un lenguaje directo e impactante. Llama la atención, como se ha citado con anterioridad, que en el caso de testimonios anónimos se sustituya el rótulo de identificación por un titular que resume sus declaraciones.

Destaca el uso de otros recursos técnicos como el plasma del plató, para mostrar imágenes mientras la presentadora introduce cada pieza, y la doble ventana para dar paso a las conexiones en directo o introducir imágenes de apoyo. Son herramientas para hacer más atractiva la puesta en escena de las noticias.

6. Conclusiones

El tratamiento que laSexta hace de la noticia de la visita del Papa a España constata que se está consolidando la tendencia a hibridar géneros audiovisuales en los informativos de televisión. Esta hibridación no sólo se produce en la selección de temas cada vez más llamativos o impactantes, sino también en la propia cobertura de eventos con cierta relevancia social, que, a priori, por su temática, no deberían formar parte del género entretenimiento

Las barreras que separan información, entretenimiento y espectáculo se rompen en el discurso construido por laSexta Noticias, cuyo estilo narrativo se basa en los mismos criterios que definen el concepto de *infoshow*. Predomina la descripción de anécdotas frente al análisis de la información, el enfoque de las piezas busca el morbo, adquieren protagonismo las imágenes curiosas en lugar de los mensajes y sus repercusiones, se prescinde de fuentes oficiales en favor de testimonios anónimos y se incluyen valoraciones y datos sin atribuir.

El aparente relajamiento en la tarea de contrastar y verificar datos se enmascara con espectáculo. Benedicto XVI es retratado igual que se haría con una estrella de rock de gira por España. Es el actor principal de una noticia que el periodista transforma, con su expresión y el tono de la locución, en el guión de un corto. La ficción irrumpe en el estilo narrativo, pero también en el lenguaje audiovisual de laSexta, que confiere gran protagonismo al sonido ambiente, al movimiento en la imagen y a la dramatización mediante el montaje. En ocasiones, incluso se recrean secuencias cinematográficas para la elaboración de las piezas informativas.

Junto al protagonista hay un amplio reparto de personajes secundarios y anónimos. La hibridación de géneros y la influencia del entretenimiento se observan en la constante personalización de la información en gente de barrio, estrategia para acercar la realidad social a la audiencia e involucrar al telespectador. Se focaliza la noticia en aspectos poco relevantes pero cercanos al contexto de la audiencia, lo que refuerza el interés y capta consumidores, aunque sacrifica la aportación de la televisión al debate sobre aspectos importantes para la sociedad.

El tratamiento informativo de las televisiones, en particular de laSexta, tiende a la simplificación y la espectacularización. Esta corriente se está agudizando conforme aumenta la competencia y la evolución tecnológica no hace más que multiplicar la oferta de medios y contenidos. En el lado opuesto, frenan el cambio de tendencia la involución de los profesionales, en busca y captura de la identidad perdida, y la actual crisis económica, que endiosa, más si cabe, las cifras de audiencia.

BIBLIOGRAFÍA

BLANCO CASTILLA, E. (2010) "Nuevos hábitos en el consumo de medios y demanda de contenidos. El protagonismo de la información local", en BLANCO CASTILLA, Elena y ESTEVE RAMÍREZ, Francisco (editores): Tendencias del periodismo especializado. Málaga, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2010) "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". El profesional de la información, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 595-601.

CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2008a) "La producción de la información audiovisual", en Marzal, J. & López Cantos, F. J. (eds.): Teoría y técnica de la

- producción audiovisual. Valencia: Tirant lo Blanch.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1992). Géneros informativos audiovisuales. Radio, televisión, periodismo gráfico, cine, video. Madrid: Ciencia 3.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. (2007) El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi*, n. 35, pp. 47-63.
- Infoadex 2010. Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010. Madrid: Infoadex, 2010.
- LANGER, J. (2000) La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las “otras noticias”. Barcelona: Ediciones Paidós.
- MATEO, Rosario; BERGÉS, Laura; GARNATXE, Anna (2010) “Crisis ¿qué crisis? Los medios de comunicación: empresas y periodismo en tiempos de crisis”. En: CAMPOS-FREIRE, Francisco (coord.). *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social, pp. 75-106.
- MISSIKA, J.L. (2006) *La fin de la télévision*. París: Éditions du Seuil et La République des Idées.
- ORTELLS BADENES, Sara (2009) “La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 341- 353.
[http://www.revistalatinacs.org/09/art/28_827_46_ULEPICC_07/Sara_Ortells.html, consultado el 20/12/10]
- PALACIOS, Marcos; DÍAZ-NOCI, Javier (2009) *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- PESTANO RODRÍGUEZ, J. (2008) “Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos de televisión”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. pp. 453-462.
[http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/38_795_60_TV/José_Pestano_Rodríguez.html, consultado el 20/12/10]
- PRADO, E. (1999) “El fenómeno Infoshow: la realidad está ahí fuera”. *Área 5, Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*, núm. 6, pp. 197-210.
- SARTORI, G. (1998) *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- SORRENTINO, C. (2006a) “I newsmaking”, en Mancini, Paolo y Marini, Rolando (eds.): *Le comunicazioni di massa*. Roma: Carocci.
- THOMAS, B. (1990) *Finding Truth in the Age of «Infotainment»*. 19 de enero 1990. Washington D.C.: Editorial Research Reports.
- THUSSU, D. K. (2007) *News as entertainment*. London: Sage.