



II CONGRESO
INTERNACIONAL
DE TEORÍA Y
TÉCNICA DE
LOS MEDIOS
AUDIOVISUALES

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

actas

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

El infoentretenimiento en televisión: el caso de Noticias Cuatro

Sara Ortells Badenes
Universitat Jaume I

1. La mercantilización y la búsqueda de la audiencia

Los medios de comunicación están constantemente sometidos a cambios para adaptarse a las necesidades y gustos de una nueva audiencia que surge a raíz de la expansión mediática. Las cadenas de televisión compiten ferozmente por conseguir altos índices de share que les aseguren la inversión publicitaria, que a día de hoy, sigue siendo la única fuente de financiación directa de canales públicos y privados (Bustamante, 1999). La mercantilización de los bienes culturales, y por extensión de la información, fuerza a los medios de comunicación a reinventar y reorganizar sus parrillas de programación para convertirse en el objeto de elección del espectador, que con la llegada de la Televisión Digital Terrestre; aún tiene un abanico más amplio de oferta de contenidos audiovisuales.

Esa lucha por conseguir y mantener altos índices de audiencia se traduce en el plano económico con la aparición de la mercantilización de los productos culturales a todos los niveles, que a su vez; provoca que la información deje de ser un derecho para convertirse en una mercancía. Se empiezan a difuminar las fronteras entre los distintos formatos televisivos, y sobre todo entre el periodismo y el sensacionalismo (García Avilés, 2007). Existen numerosos estudios que prueban que retransmitir historias más dramáticas está directamente relacionado con el incremento de los índices de audiencia (Langer , 2000) y, por tanto; al de la inversión publicitaria. La información audiovisual adquiere un nuevo objetivo, ahora se utiliza con un fin complementario al de informar, buscando a toda costa despertar cualquier tipo de emociones en la audiencia (Uribe y Gunter, 2007) que asegura la inversión por parte de los anunciantes. El cambio en la concepción del tratamiento de los hechos noticiosos deriva a su vez en la renovación de la manera de llevar a cabo el *newsmaking* (Sorrentino, 2006b), rediseñando los criterios de noticiabilidad que definen la agenda de los medios de comunicación.

2. El cambio de los criterios de noticiabilidad

A mediados de la década de los 90, los medios empiezan a decantarse cada vez más por realizar otro tipo de piezas informativas en las que prima la espectacularización de la información (Cebrián Herreros, 2004), o la llamada “espectacularización de la realidad” (Prado, 2003: 185). La peculiaridad de este novedoso método de confeccionar noticias es que intenta mostrar la visión más humana de la información, con el objetivo de enganchar al espectador. Ese nuevo enfoque utilizado para convertir la realidad en noticia también cambia los procesos productivos de la información y los criterios a tener en cuenta en el momento de llevar a cabo la discriminación de temas.

Los criterios de noticiabilidad podrían definirse como aquellos parámetros que se utilizan para determinar qué tipo de acontecimiento merece ser convertido en pieza informativa (Peralta, 2005). Existen diversos valores para estipular la relevancia de un hecho y convertirlo en noticia, es más, cuantos más criterios de noticiabilidad reúna, más posibilidades de formar parte de la agenda del medio tendrá. Los criterios de noticiabilidad están directamente interrelacionados los unos con los otros (Casero, 2008) e influyen en la producción de las noticias.

Encontramos dos tipos de criterios que influyen en el proceso de selección, aquellos factores inherentes a la profesión periodísticas y aquellos que tienen naturaleza extraperiodística (Casero, 2008 y Sorretino, 2007). Siguiendo la propuesta de Andreu Casero (2008, 193-199), existen 9 criterios periodísticos que se describen a continuación:

1. La novedad de un hecho. Para determinar los factores que establecen la novedad de un hecho deben de tenerse en cuenta tres variantes del término, así se entenderá como nuevo aquellos temas que hayan sucedido en las últimas horas, que sean recientes en el tiempo; también aquellos que no hayan tenido repercusión en los medios con anterioridad y por último, las exclusivas que permiten al medio obtener información privilegiada sobre un evento.

2. Los temas que entrañan un conflicto suscitan el interés de los periodistas, por tanto, los sucesos o actualmente los temas económicos entre otros hechos negativos o preocupantes para la audiencia se convierten en hecho noticioso.

3. Notoriedad del protagonista. Cuanto más conocido sea públicamente el sujeto, más posibilidades tendrá de convertirse en noticia. Para medir el grado de notoriedad se tienen en cuenta tres aspectos: el poder, el reconocimiento profesional y la popularidad.

4. Los acontecimientos que por cuestiones de proximidad sean más fáciles de cubrir, también tendrán más posibilidades de convertirse en noticia respecto a aquellos que se desarrollen lejos.

5. Siguiendo con la idea anterior, aquellos casos que coincidan con los horarios de trabajo de los periodistas tendrán mayor capacidad de cobertura, y por tanto; podrán concursar en la elección de temas.

6. Dependiendo de la repercusión social del evento, es decir, del número de personas implicadas o el número de afectados, como por ejemplo, el reciente terremoto en Italia de L'Aquila, al hecho se le dará más o menos relevancia.

7. La calidad del material audiovisual también influye a la hora de confeccionar la noticia, evidentemente, la falta de imágenes dificultará su emisión en el informativo.

8. Los acontecimientos que implican un desarrollo futuro, es decir, que tienen continuidad en los días posteriores, también tienen más oportunidades de aparecer en los informativos, eso sí, conforme pasen los días, irá perdiendo posiciones en la escaleta en detrimento a temas novedosos que marquen la actualidad del día.

9. Los hechos de una misma categoría (política, sucesos, cultura...) también compiten entre sí, ya que la escaleta del informativo debe de implicar un equilibrio temático, aunque existan claras tendencias que se decantan por una serie de noticias que enganchan más a la audiencia como los sucesos, las catástrofes o el deporte (Leon Gross, 2006).

Los criterios extraperiodísticos que influyen en el proceso de selección se basan en factores como la observación del material que ofrece el resto de medios de comunicación, los recursos económicos con los que se cuenta, el breve plazo de entrega de las piezas, entre otros.

Resulta imprescindible conocer este tipo de criterios para entender los cambios que se están originando a la hora de decidir qué debe de convertirse en noticia hoy en día. Los criterios de noticiabilidad mutan, se transforman, para adaptarse a los nuevos formatos y a las nuevas perspectivas des de las que se aborda un hecho noticioso (Thussu, 2007).

Actualmente, por ejemplo, prima la espectacularización de las imágenes a la calidad de éstas. Cada vez más, los programas informativos incluyen en sus piezas imágenes cedidas por videoaficionados grabadas con sus propios móviles, como por ejemplo, el caso de las grabaciones de la agresión de un grupo de policías a un ciudadano británico en Londres mientras se celebraban manifestaciones por la cumbre del G-20, y que horas más tarde fallecería. Grabaciones que se han difundido por todo el mundo, y que han servido como prueba para inculpar a los agentes que cometieron la agresión.

Además, actualmente internet también se ha convertido en una fuente de información que no sólo aporta datos informativos, sino, que con Yuotube y otras páginas web, se puede obtener material audiovisual de casi cualquier materia. Los ciudadanos participan por tanto en la confección de las noticias compartiendo sus grabaciones con el resto de internautas y periodistas a través de la red, y automáticamente se les otorga un valor incalculable, puesto que en muchas ocasiones no existiría noticia sin este tipo de material.

Los criterios también se adaptan al nuevo género, al infoentretenimiento, que convierte al ciudadano de a pie en protagonista de las piezas. Ya no hace falta gozar de

popularidad para aparecer en televisión, ahora la espectacularidad de las historias de gente anónima prima por encima del resto de temas.

3. El infoentretenimiento, un nuevo género que traspasa fronteras

En los últimos años el tratamiento de la información está sufriendo una revolución en su forma y su concepción que culminan con el nacimiento de nuevos programas televisivos nacidos de la hibridación de distintos géneros periodísticos (Pestano Rodríguez, 2008). Estos nuevos formatos televisivos poseen características particulares que mezclan entretenimiento e información (Thussu, 2007), creando un género innovador llamado infoentretenimiento (Krüger, 1988).

Sorrentino (2006a) atribuye la aparición del nuevo género a la llegada de la mercantilización, puesto que en la nueva era informativa priman los ingresos a la calidad, lo que provoca en muchas ocasiones una creciente tendencia hacia el sensacionalismo y a la espectacularización de la información (Cebrián Herreros, 2004). Las piezas periodísticas cumplen una doble función, informan sobre un hecho noticioso, y a su vez, intentan despertar cualquier tipo de emoción sobre el telespectador (Uribe y Gunter, 2007), buscan estimular una respuesta sensorial sobre la historia que se les está contando. Según diversos estudios aquellas noticias que logran desencadenar esa reacción emotiva atraen a un mayor índice de audiencia, las historias les enganchan con su toque humano que las hace más cercanas (Uribe y Gunter, 2007).

Precisamente la transformación de los bienes culturales en meras mercancías que sólo se aprecian dependiendo del valor económico que alcancen en el mercado (Mosco, 2006), se toma como punto de partida para probar con otros formatos de programas que antes, siguiendo las funciones originales de las televisiones: informar, formar y entretener; no hubiesen tenido cabida por el mero hecho de desdibujar los límites entre dichos objetivos. Ahora se experimenta con la fusión de distintos géneros periodísticos, creando nuevas fórmulas que de momento, gozan de gran éxito en el panorama televisivo actual. Es el caso por ejemplo, del infoentretenimiento, un híbrido que aparece de la combinación de características propias del género informativo y técnicas inherentes al género del entretenimiento.

Este nuevo género audiovisual tiene unas características propias que influyen directamente en la transformación que sufre el proceso de confección de noticias como se ha explicado en el apartado anterior. Nace como un formato diferente que propone un estilo propio e innovador que poco a poco ha ido colonizando otro tipo de programas, sus rasgos característicos ya pueden apreciarse a día de hoy incluso en los telediarios, sin duda alguna la imagen de marca de cada cadena.

El infoentretenimiento se caracteriza principalmente por convertir al espectador en fuente de información, ahora convertirse en protagonista mediático está al alcance de todos (Lang et al., 2003: 71), la televisión se ha convertido en “el reino de los cualquiera” (Prado *et al.*, 1999: 201). También destaca su manera innovadora de confeccionar las piezas en cuanto a técnicas de montaje se refiere. En los años 90 dos investigadores alemanes, Früh y Wirth, realizaron el primer listado de características formales del infoentretenimiento de las que se destacan las siguientes:

-Se cambia el ritmo del montaje, ahora es mucho más rápido y se utilizan todo tipo de transiciones para pasar de plano.

-Puede utilizarse cualquier tipo de música para aportar dinamismo al reportaje.

-Por lo que respecta al material audiovisual, existe una clara tendencia a realizar las grabaciones cámara al hombro, sin trípode, para aportar realismo a lo que se está contando.

-El reportero cobra protagonismo y aparece todo el tiempo en pantalla. La cámara sigue todos sus movimientos para que el espectador pueda sentirse compañero de viaje del periodista que le ofrece los detalles de lo que sucede de primera mano.

-Proliferan las conexiones en directo para resaltar el aquí y ahora de la realidad.

-Permite al telespectador viajar a cualquier parte, entrar en casa de los protagonistas, implicarse en las historias que se les cuentan a través de un estilo directo que resalta el lado humano del acontecimiento.

4. El caso de Noticias Cuatro

Los noticiarios televisivos se han convertido en un contenido emblemático que actúa como un elemento diferenciador de cada cadena, además; posee un gran poder de influencia sobre la opinión pública por su manera particular de mostrar la realidad (Casero, 2008), marca la cuota de mercado, y también conforma la imagen pública y de marca del medio (García Avilés, 2007).

La cadena de televisión generalista Cuatro empezó a emitir en noviembre de 2005. Cuatro aparece en medio de una oferta televisiva perfectamente asentada en la que la audiencia ya tenía definidas sus propias preferencias. Este nuevo canal abre una puerta a la innovación, a la que más tarde se sumaría La Sexta, que apuesta por ofrecer nuevos programas con formatos y estilos completamente diferentes a lo que los espectadores estaban acostumbrados. Pensemos sino en su programa Callejeros y su particular manera de mostrar la realidad a través de documentales grabados a partir de técnicas más laxas, pero no por ello menos precisas, para mostrar aquellos detalles del día a día que pueden pasar por desapercibidos. Un estilo en el que prima la cámara al hombro y en el que los testimonios, y la personificación de los reportajes, son el eje central.

Los informativos de Cuatro también rompen con el estilo tradicional, algunos de sus presentadores suscitan más interés que las noticias que allí se cuentan, como es el caso de Manolo Lama y Manu Carreño, ambos conductores de la sección de deportes, que han creado su propio estilo para ofrecer la información deportiva. En general, los informativos de Cuatro poseen una forma personal de hacer llegar las noticias, cuentan los hechos desde un punto de vista muy marcado, dejando de lado esa supuesta objetividad que se presupone a los informativos.

Los informativos son completamente transparentes, en cuanto a ideología se refiere, puesto que desde el mismo momento en que empieza el noticiario el espectador ya sabe que todo se le cuenta a través de un espejo determinado que marca el enfoque de todas las piezas informativas.

Para realizar el análisis empírico se ha escogido una muestra de siete días de duración del noticiario nocturno de Cuatro (del 23 al 29 de octubre de 2008) porque tiene un estilo muy personal y rompe completamente con el estilo tradicional, puesto que Iñiqui Gabilondo, conductor del informativo; lanza una especie de monólogo-reflexivo al inicio del informativo que ya advierte al espectador que lo que va a ver durante los próximos 30 minutos está contando a partir de una visión ideológica determinada. No se busca la invisibilidad del periodista sino que se deja bien claro que la figura del profesional de la información está ahí, que toma partido a la hora de hacer llegar el hecho noticioso hasta los hogares del telespectador simplemente con la elección del lenguaje y de las imágenes con que se nos cuenta lo acontecido (Sorrentino, 2006b). El periodista no puede limitarse a reflejar la realidad de forma objetiva, puesto que al convertirse en testigo directo de lo acontecido automáticamente debe de realizar una tarea de selección de información para retransmitir al espectador lo que está sucediendo de forma clara y sencilla en un espacio de tiempo determinado. Para realizar esta elección propia de la tarea periodística, el reportero debe de realizarla teniendo en cuenta el ámbito discursivo, el destinatario y el contexto (Sorrentino, 2002).

La opinión pública suele pensar que el periodismo refleja la realidad, pero en realidad el periodismo es una selección que reconstruye los hechos según su propio proceso de producción, y la recontextualiza adaptándose a las características del medio en el que saldrá (Sorrentino, 2006a). Esta reconstrucción no implica manipulación, en todo caso podríamos hablar de distorsión, que está implícita en cada acto comunicativo, porque tendemos a reducir lo que vamos a decir. Por tanto, Noticias Cuatro no quiere que la labor del periodista pase por desapercibida y se lo comunica a la audiencia explícitamente a través de detalles como por ejemplo, el *speech* inicial de Iñiqui Gabilondo.

5. Metodología

La parte empírica de esta investigación se ha realizado a partir del análisis cuantitativo de una muestra de siete días de duración del informativo nocturno de Cuatro. Se ha elegido esta edición del noticiario por varias razones: la primera, por la innovación en su presentación y la apelación directa al espectador con la reflexión inicial de Iñiqui Gabilondo; segundo, porque las ediciones de noche deben de realizar una selección de las noticias más relevantes acontecidas a lo largo de todo el día aportando actualizaciones; tercero, porque el ciudadano de a pie también puede participar directamente en la confección del programa con la aportación de imágenes que se incluirán dentro de la sección de la imagen del día que cierra la edición nocturna; y por último, por la innovación que ofrecen sus piezas informativas no tanto por su calidad informativa, sino más bien, por el uso de nuevas técnicas de montaje y grabación propias de otros géneros a la hora de confeccionar los reportajes.

Para llevar a cabo el estudio se ha diseñado una plantilla en la que se han tenido en cuenta los siguientes valores:

A) Tema de las noticias:

A.1) Política. Se considerará pieza de temática política toda aquella en la que intervengan actores políticos. La aparición de cualquier cargo político en la pieza supondrá inmediatamente su clasificación como noticia política prevaleciendo sobre las otras posibilidades.

A.2) Economía. Noticias relacionadas con el tema económico sin presencia política.

A.3) Sucesos y tribunales. Noticias en las que la temática gire en torno a un suceso acontecido en el ámbito nacional.

A.4) Internacional. Cualquier hecho noticioso, exceptuando los de temática política y económica, que ocurran fuera de las fronteras nacionales.

A.5) Cultura y sociedad. Noticias relacionadas con temas culturales, descubrimientos científicos, cine, arte en general, noticias propias de la prensa rosa...

A.6) Deportes. Noticias que recogen la actualidad deportiva.

A.7) Previsión meteorológica. Espacio dedicado a la previsión meteorológica, y cualquier pieza en la que el tema central sea el tiempo meteorológico sin incidir en catástrofes.

B) Aspectos formales utilizados para confeccionar el reportaje:

B.1) Uso de música en el momento de confeccionar el montaje para aportar dinamismo, emotividad...

B.2) Uso de efectos, ya sean transiciones, fundidos, congelados, aceleración de planos...

B.3) Personificación, aquellas noticias en las que se busca un testigo directo que represente un colectivo.

B.4) Uso de internet, uso de páginas web como Google Earth, Facebook...

B.5) Uso de fotografías para ilustrar momentos de los que no hay material audiovisual y se les aporta movimiento con la cámara.

B.6) Uso de material cedido por un videoaficionado.

6. Resultados

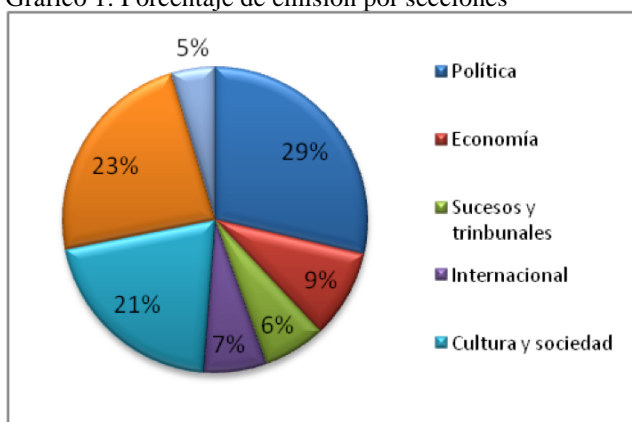
A continuación se exponen los resultados del análisis después de haber visionado la muestra y haber cumplimentado los parámetros descritos en la plantilla.

6.1. Tiempo total de emisión por secciones

Los informativos de Cuatro segunda edición tienen una duración diaria de 35 minutos. De lunes a sábado su horario de emisión es de 20.55 a 21.30. Los domingos cambia el formato y se invierte el orden de las secciones, las noticias deportivas ocupan la primera media hora, empezando por tanto el telediario a las 20.30, a las 21.00 se da paso al resto de la actualidad de la jornada.

Por tanto, si tomamos el tiempo emitido por sección a lo largo de toda una semana de emisión el resultado es el siguiente: las noticias políticas ocupan la primera posición de emisión puesto que ocupa 58 minutos y 10 segundos. Evidentemente, los deportes se sitúan en la segunda posición con una duración de 47 minutos y 39 segundos. Los temas sobre cultura y sociedad acumulan 42 minutos y 2 segundos y las noticias de temática económica obtienen 19 minutos y 2 segundos. Las noticias internacionales copan 13 minutos y 38 segundos y las relativas al tiempo meteorológico sólo alcanza 9 minutos y 30 segundos. En el gráfico 1 se muestra el porcentaje de emisión de cada una de las secciones a lo largo de la semana.

Gráfico 1: Porcentaje de emisión por secciones



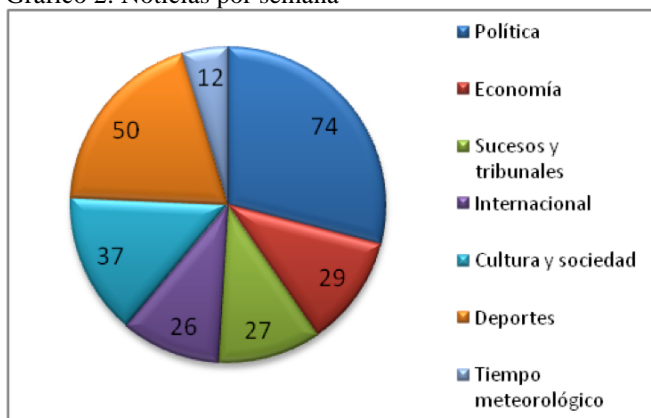
Fuente: elaboración propia

6.2. Noticias emitidas a lo largo de la semana

Noticias Cuatro combina en sus informativos diferentes tipos de pieza para aportar dinamismo al noticiario. Por lo que respecta a los vídeos suelen pasar del minuto y medio, utilizan los ambientes para enriquecer la noticia, y en el caso de los platós, las imágenes del coleo cobran protagonismo igualando el peso de la información que conforma el *off* del presentador. La semana que se ha tomado con la muestra coincide con una serie de eventos políticos que influyen en el resultado final de la aparición de los distintos temas a lo largo de la semana, por tanto la clasificación quedaría de la siguiente manera: se han emitido 74 noticias sobre política, 50 de deporte, 37 de cultura

y sociedad, 29 de economía, 27 de sucesos y tribunales, 26 de temática internacional y 12 sobre el tiempo meteorológico. (Gráfico 3).

Gráfico 2: Noticias por semana



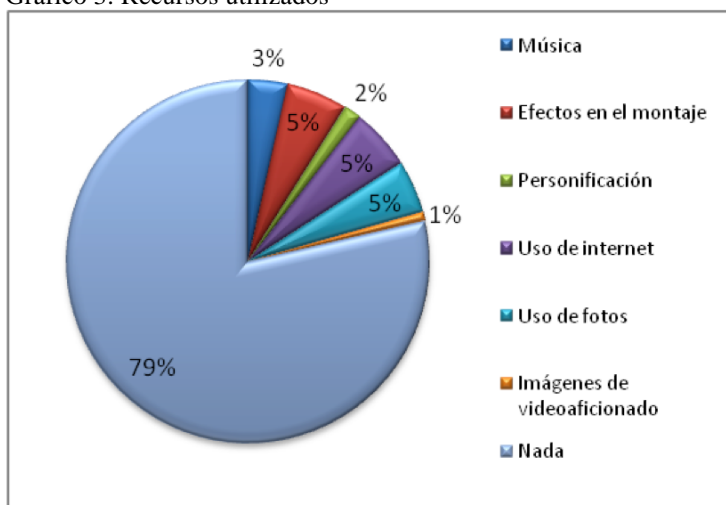
Fuente: elaboración propia

6.3. Elementos del infoentretenimiento en Noticias Cuatro

Analizamos ahora el resultado de la parte específica del estudio, los elementos característicos del nuevo género periodístico utilizados para confeccionar piezas de un informativo. A los informativos se les presupone objetividad (Sorrentino, 2006a) y rigurosidad entre otras cosas, no obstante; como ya se ha apuntado en apartados anteriores Noticias Cuatro muestra a su audiencia desde el primer momento la postura desde la que se presentará la realidad. Además aunque todavía existe una clara tendencia a confeccionar las piezas informativas de la forma habitual, es decir, sin florituras en el montaje para mostrar seriedad, sí que es cierto, que poco a poco se utilizan otro tipo de técnicas para realizar las piezas periodísticas que no merman credibilidad al hecho, y le aportan un toque más personal.

Por tanto, frente al 79% de noticias confeccionadas de forma tradicional, encontramos un 21% que utiliza esas nuevas técnicas para transformar el hecho noticioso en reportaje. El 5% de estas nuevas piezas utilizan efectos en el montaje, sobre todo priman los fundidos, el congelado de planos, la aceleración o ralentización de planos, el paso de imágenes en color a blanco y negro, o la repetición de una secuencia. También se utilizan mucho las imágenes sacadas de internet, sorprende el uso masivo de la herramienta de Google Earth para situar al espectador en un lugar determinado en vez de utilizar un gráfico propio como se hacía antiguamente, el 5% de las piezas utilizan imágenes sacadas de la red. También hay un 5% de piezas que utilizan fotografías, bien incluidas dentro del vídeo o que conforman por sí solas la noticia, como es el caso de la imagen del día, en la que el espectador participa activamente en la confección de la actualidad mediática a través de sus propias imágenes. La música también se utiliza para aportar dinamismo al 3% de las piezas. Durante la semana escogida se muestra una tendencia creciente hacia la personificación de los temas, un 2% de las piezas tienen como protagonista a un ciudadano anónimo que representa a un sector de la sociedad que comparte una misma preocupación, por ejemplo, se muestra los efectos de la crisis con el caso de una familia que ha sido despedida tras realizarse el ERE de Nissan. Aquellas noticias que contienen imágenes de videoaficionado representan un 1%.

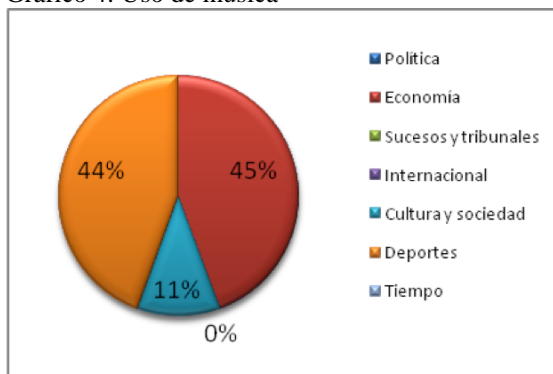
Gráfico 3: Recursos utilizados



Fuente: elaboración propia

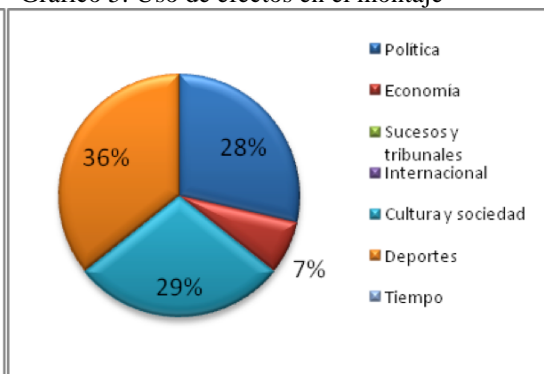
Lo que sorprende del análisis es que este tipo de efectos y recursos utilizados en el montaje se utilizan en todo tipo de piezas como se puede apreciar en los gráficos siguientes:

Gráfico 4: Uso de música



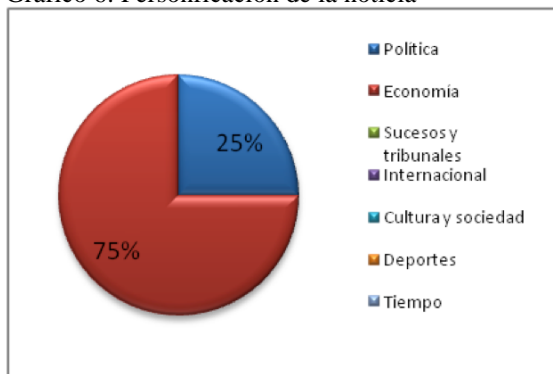
Fuente: elaboración propia

Gráfico 5: Uso de efectos en el montaje



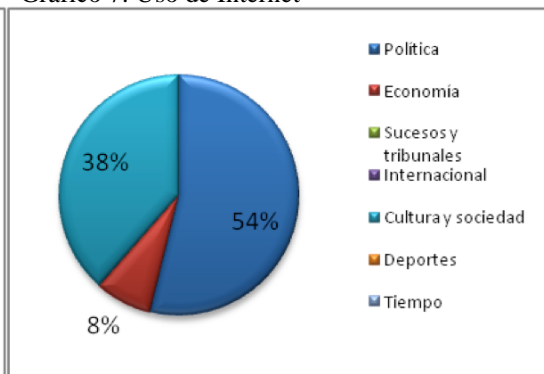
Fuente: elaboración propia

Gráfico 6: Personificación de la noticia



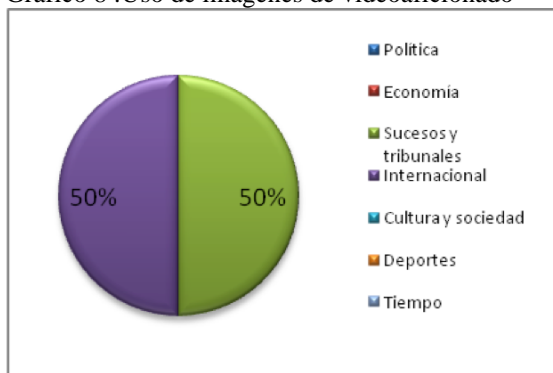
Fuente: elaboración propia

Gráfico 7: Uso de Internet



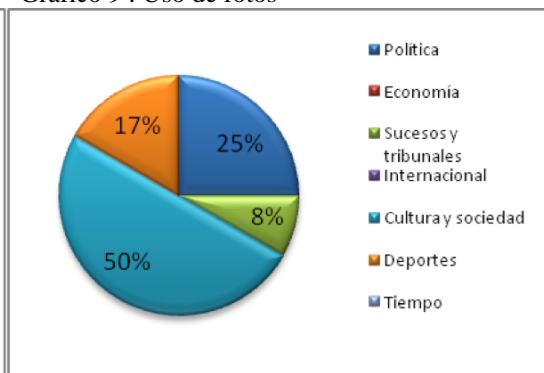
Fuente: elaboración propia

Gráfico 8 :Uso de imágenes de videoaficionado



Fuente: elaboración propia

Gráfico 9 : Uso de fotos



Fuente: elaboración propia

7. Conclusiones

Existe una clara tendencia hacia la renovación de los contenidos de los programas informativos, se reinventan los formatos y se introducen nuevas formas para montar las noticias. Las técnicas y la visión del infoentretenimiento traspasan fronteras y contagian su particular manera de presentar la realidad a programas tan asentados como los telenoticias.

En el caso de Cuatro, aunque si bien es cierto que sigue utilizándose las técnicas de confección de noticias tradicionales, sí que se percibe la introducción de ligeros cambios en sus técnicas de montaje en piezas de cualquier temática. Se utilizan efectos para pasar de un plano a otro o destacar la importancia de un gesto, como por ejemplo, la ralentización del apretón de manos de José Luís Rodríguez Zapatero y Nicolás Sarkozy, o la aceleración de un travelling en una cola en la puerta del INEM. La música también se incluye en todo tipo de piezas informativas, como en el caso de los platós que abordan la recta final de las elecciones de Estados Unidos, o incluso en las piezas deportivas.

Los protagonistas de los reportajes cobran relevancia hasta el punto de ofrecer noticias compuestas tan sólo por las declaraciones de los testimonios sin necesidad de utilización de voz en off que haga de hilo conductor de la noticia, puesto que las intervenciones son suficientemente potentes como para no necesitar más explicaciones.

Se percibe también la influencia del infoentretenimiento en la proliferación de conexiones en directo, a lo largo de un informativo de 30 minutos, se realizan 2 conexiones como mínimo.

El infoentretenimiento como nuevo formato de programa ocupa parte de la parrilla de programación de casi todas las cadenas de televisión españolas, destaca el estilo directo con el que se cuentan los acontecimientos, ofrece una visión de proximidad que traslada al espectador a lugares recónditos acompañados de la mano de un periodista que les ofrece a tiempo real lo que está pasando a través de la visión de una cámara que simula los ojos que todo lo observan. Ese estilo tan personal se traslada a los noticiarios que también acercan al espectador la realidad que les rodea, cada vez

más, apostando por ofrecer el lado más humano de los eventos, pasando por la espectacularización de la realidad.

8. Bibliografía

Bustamante, Enrique (1999): *La televisión económica*. Barcelona: Gedisa

Casero, Andreu (2008): “La producción de la información audiovisual”, en Marzal, J. & López Cantos, F. J. (eds.): *Teoría y técnica de la producción audiovisual*. Valencia: Tirant lo blanc.

Cebrián Herreros, Mariano (2004): *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.

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

Krüger, Udo Michael (1988). *Infos- Infotainment- Entertainment?. Media Perspektiven*. Alemania V. 10, p. 637-664.

Langer, John (2000): *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las “otras noticias”*. Barcelona: Ediciones Paidós.

León Gross, Teodoro (2006): “La agenda de los noticiarios”, en Díaz Nosty, B. (dir.): *Tendencias’06. Medios de comunicación. El año de la televisión*. Madrid: Fundación Telefónica

Machill, Marcel, Köhler Sebastian. y Waldhauser Markus (2007): “The Use of Narrative Structures in Television News. An Experiment in Innovative Forms of Journalistic Presentation”, *European Journal of Communication*: Vol 22(2): 185–205.

Mosco, Vincent (2006): “La economía de la comunicación: una actualización diez años después”, *Cuadernos de Información y Comunicación*: Vol. 11: 57-79.

Peralta, Miquel (2005): *Teleinformatius. La transmissió televisiva de l’actualitat*. Barcelona: Trípodos

Pestano Rodríguez, José (2008): “Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos de televisión”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. páginas 453 a 462. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 8 de enero de 2009 de

http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/38_795_60_TV/José_Pestano_Rodríguez.htm

↓

Prado, Emili et al. (1999). “El fenómeno Infoshow: la realidad está ahí fuera”. *Área 5, Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*, núm. 6, p. 197-210.

Prado, Emili (2003): “La espectacularización de la realidad”, *El Anuario de la Televisión*. Madrid: GECA

Sorrentino, Carlo (2002): *Il giornalismo, che cos'è e come funziona*. Roma: Carocci editori.

--- (2006^a): “I newsmaking”, en Mancini, Paolo y Marini, Rolando (eds.): *Le comunicazioni di massa*. Roma: Carocci.

--- (2006b): *Il campo giornalistico. I nuovi orizzonti dell'informazione*. Roma: Carocci.

Thussu, Daya. Kishan (2007): *News as entertainment*. London: Sage.

Uribe, Rodrigo y Gunter Barrie (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*: Vol 22(2): 207–228.