



# Infoentretenimiento y periodismo político en televisión

Sara Ortells Badenes, Universitat Jaume I de Castellón

## 5.1. Introducción

EL TRATAMIENTO que reciben los temas políticos en los medios de comunicación está experimentando una serie de cambios significativos que han centrado numerosas investigaciones en las últimas décadas. La irrupción del infoentretenimiento en el medio televisivo, supone el comienzo de una serie de transformaciones que afectan a la construcción del mensaje informativo, y como consecuencia, a la práctica del periodismo político. Este fenómeno ha suscitado el interés de los investigadores que han llevado a cabo diferentes análisis para comprobar sus efectos tanto en la recepción del mensaje, como en su elaboración.

Todos coinciden en señalar que la televisión es el medio más utilizado para consumir información política, y en que, efectivamente, se están produciendo variaciones en la producción y consumo de contenidos informativos. Las diferencias afloran cuando se trata de cuantificar los efectos que producen estos nuevos mensajes sobre los ciudadanos, abriendo un debate que plantea si este nuevo enfoque de

las noticias políticas es positivo o, si por el contrario, es negativo. En este trabajo se lleva a cabo una revisión de la literatura académica sobre esta temática con dos objetivos: por un lado, efectuar una visión global del estado de la cuestión, y por el otro, esclarecer si la aplicación de las características del infoentretenimiento son beneficiosas o perjudiciales para transmitir a la ciudadanía la información política.

## **5.2. La era del infoentretenimiento en televisión**

El infoentretenimiento se ha consolidado como un fenómeno periodístico que aún en un mismo espacio rasgos propios de los programas informativos tradicionales con características inherentes al género del entretenimiento. Se implanta así una lógica informativa en la que los temas más suaves, con enfoques humanos, prevalecen por encima de aquellas temáticas vinculadas a las cuestiones más estrictamente conectadas al interés público. Las primeras investigaciones que tratan el infoentretenimiento lo describen como un conjunto de características estilísticas, que afectan también al contenido informativo, que inciden directamente en la elaboración de las noticias políticas. Una aproximación general que posteriormente ha derivado en trabajos que analizan específicamente los efectos que el fenómeno híbrido produce en el tratamiento de las *hardnews* (Brants, 1998; Blumler, 1999).

Si nos centramos en los rasgos puramente estilísticos podemos afirmar que el infoentretenimiento plantea la introducción de nuevas estrategias, tanto narrativas como técnicas, para presentar la actualidad. Früh y Wirth (1997) realizaron un listado de las nuevas directrices utilizadas para elaborar las noticias, las más significativas: la primacía del movimiento con la grabación a cámara al hombro y un ritmo de montaje más rápido que invita al uso de efectos de edición y de música. Nuevas pautas de trabajo a las que a día de hoy hay que añadirles además la proliferación de las conexiones en directo como reflejo de la cercanía con el público (Más de Xaxàs, 2005). Se crea por tanto un nuevo código comunicativo que revisa el lenguaje informativo audiovisual tradicional y aporta una visión renovada, un estilo propio característico fácilmente identificable.

Sin embargo, si analizamos en profundidad el calado del infoentretenimiento comprobamos que las transformaciones aportadas por el fenómeno híbrido no se limitan a modificaciones estilísticas, sino que va más allá. El propio contenido informativo presenta alteraciones a todos los niveles. En este nuevo panorama en el que la audiencia se convierte en protagonista de las noticias, aumenta la visibilidad del periodista, se apuesta por la proliferación de las conexiones en directo, y por un estilo particular para elaborar las piezas informativas, se modifica además el tratamiento de las noticias de temática política hasta el punto de trivializarlas y desdibujar la frontera entre noticias blandas y noticias duras (Dader, 2007). Por tanto, no se trata únicamente de una nueva tendencia informativa, sino que esas transformaciones inciden directamente en el proceso de *newsmaking*, y por tanto, en el tratamiento de las temáticas seleccionadas, incluso cuando se trata de noticias de interés público.

La consolidación del infoentretenimiento y la presión que ejerce en la confección de contenidos televisivos, hace que actualmente ya no podemos hablar del fenómeno híbrido como un conjunto aislado de características presentes en piezas informativas de temáticas concretas. A día de hoy, su solidez ha permitido crear programas televisivos de infoentretenimiento puro. Espacios elaborados íntegramente con piezas informativas propias de este fenómeno, siguiendo sus pautas estilísticas y su particular enfoque para narrar los hechos noticiosos. Se trata de formatos en los que se fusionan diferentes géneros periodísticos (Rodríguez Pestano, 2008) que ya han conseguido su espacio en las parrillas de programación de la mayoría de cadenas televisivas nacionales.

### **5.3. El impacto del infoentretenimiento en la política**

La televisión es el medio por excelencia para la difusión de la información política (Blumler, 1999), pero muchos autores, tanto en Estados Unidos como en Europa (Brants, 1998; Spark y Tulloch, 2000; Uribe y Gunter, 2007; Thussu, 2007; Rowe, 2010; Boczkowski y Peer, 2011), matizan que la mercantilización de la información y la supremacía de los modelos comerciales en televisión tienen como desencadenante una reducción en la emisión de piezas informativas

sobre política, debido al aumento de las noticias triviales, que podría derivar en una crisis de la comunicación política en detrimento al entretenimiento. Una cuestión que va unida directamente al cambio originado en la relación que a día de hoy se establece entre los propios políticos y los medios de comunicación (Casero-Ripollés, 2008). Los líderes políticos adaptan sus discursos y fijan sus apariciones siguiendo las nuevas reglas del juego para atraer a los medios y utilizarlos en beneficio propio (Casero-Ripollés, 2009), aunque esto pueda suponer un empobrecimiento del debate político, puesto que trivializa y simplifica al máximo la comunicación política (Thussu, 2007). Una cuestión que ha impulsado numerosas investigaciones, sobre todo en las últimas décadas, cuando se ha acentuado la presencia del infoentretenimiento.

El 50,2 % de los ciudadanos españoles cataloga a la televisión como su medio de comunicación preferido (CIS mayo 2010). La audiencia utiliza la televisión para entretenerse (59,9%), formarse (28,2%) y mantenerse informado sobre los temas de actualidad (46,2%). Por tanto, la televisión se ha convertido en la fuente principal para consumir información política (Berrocal, 2005). De esta manera, la esfera política encuentra en este medio audiovisual una herramienta perfecta para hacer llegar su mensaje al mayor público posible. Las estrategias políticas se adaptan así a la lógica mercantilizada, iniciando una renovación en la elaboración de este tipo de mensajes. Esa mutación en el tratamiento de los temas de interés público se manifiesta de tres maneras complementarias: a) por un lado, se percibe una debilitación del peso de la información política puesto que cambian los enfoques, b) por otro, también supone el cambio del tratamiento de las noticias políticas, c) que finalmente deriva en la primacía de aquellas informaciones relacionadas con la intimidad de los actores políticos. El mensaje tradicional se trivializa para ofrecer otro tipo de información en la que lo personal traspasa a la arena pública (Missika, 2006; Casero-Ripollés, 2011b).

### 5.3.1. La debilitación del peso del mensaje político en televisión

Una de las consecuencias que deriva directamente de la aparición del infoentretenimiento en el periodismo es la debilitación del mensaje político. Las nuevas lógicas de mercado en las que está inmersa la información (Cebrián Herreros, 1998) marcan una clara tendencia hacia el espectáculo en la que priman otro tipo de factores, por encima del valor informativo, para captar a la audiencia (McManus, 2009), y con ello, mantener o ganar la fidelidad de la inversión publicitaria. Las *softnews* imponen frente a las *hardnews*, y por tanto, la información política pierde asignación de tiempo en el medio televisivo en detrimento a otro tipo de temáticas más laxas (Casero-Ripollés, 2011a).

Los mensajes se simplifican para encajar en los nuevos contextos informativos en los que la política se presenta de forma ligera, trivial y desideologizada (Casero-Ripollés, 2011a). Ante esta perspectiva en la que la espectacularización de la información cobra relevancia, los conflictos, las campañas políticas, los acontecimientos cotidianos, todas las noticias en general, no escapan de esta nueva lógica (Kellner, 2010). Las apariciones en televisión de los actores políticos se integran dentro de piezas informativas de corta duración, en las que se tiende a presentar el enfrentamiento entre el gobierno y la oposición con cortes de voz contundentes, sin dar pie a la profundización, precisamente por la escasez de tiempo. De hecho, a estas alturas, se habla de crisis en el periodismo, tanto por la pérdida de audiencia como de credibilidad, sobre todo cuando se trata de noticias sobre temática política (Casero-Ripollés, 2011a). El signo más evidente es que se confunde la información con el entretenimiento o con el espectáculo (Humanes, 2006).

Las noticias de temática dura siguen identificándose a día de hoy como noticias de calidad (Harrington, 2008). No obstante, en las dos últimas décadas el público se ha ido alejando de este periodismo de calidad, al mismo ritmo que la presencia de la *softnews* han ido incrementando su presencia en los programas informativos. Se habla de un cambio en el tratamiento de la información (Sparks y Tulloch, 2000) en el que prima el espectáculo, y la visión *soft* se impone para

tratar cualquier temática. McLachlan y Golding (2000) proponen una investigación integradora para desgranar esta nueva situación en la que plantean diferentes niveles de análisis: el campo, la forma, y el estilo. Por lo que respecta al campo, las investigaciones apuntan que se ha reducido el espacio dedicado a las noticias duras o de asuntos exteriores (Rooney, 2000; Winston, 2002; Altmeyden, 2010) puesto que se apuesta por otro tipo de noticias de interés humano. En cuanto a la forma de cobertura, se utilizan formatos más sencillos en los que aumenta la presencia de la imagen y se reduce el texto, y por lo que se refiere al estilo, se tiende a la personalización de la información (Sparks, 2000; Casero-Ripollés, 2011b). Son en definitiva las bases del nuevo estilo utilizado para transmitir a la audiencia aquellas noticias de interés público relacionadas con el quehacer político, piezas informativas en las que no se profundiza y se destaca la vida privada de los protagonistas, obviando la creación de debate, y por tanto, la contribución a la formación de la opinión pública.

### **5.3.2. Cambios en el tratamiento del mensaje político en televisión**

La implantación del infoentretenimiento se asocia en muchas ocasiones al sensacionalismo, y a una tendencia en el diseño de los contenidos en el que priman aquellas piezas informativas capaces de generar emociones entre el público (Uribe y Gunter, 2007). Además, no debemos olvidar que en esta era informativa la premisa de “el tiempo es oro en televisión” cobra mayor fuerza debido a la mercantilización. Se implanta un ritmo más ágil en la emisión de las piezas informativas, las noticias se acortan y apenas pueden tratarse en profundidad. Se apuesta por formatos breves acompañados por imágenes espectaculares y titulares llamativos para captar la atención de los espectadores (McLachlan y Golding, 2000; Sparks y Tulloch, 2000; Hallin y Mancini, 2004). Las noticias políticas no escapan a la lógica comercial y su tratamiento y enfoque también sucumben al modelo del infoentretenimiento.

La nueva visión informativa recuerda a la estética de los periódicos tabloides en los que prima un estilo visual impactante diseñado para atraer la atención de los ciudadanos (Guillamet, 1993)

que se caracteriza, sobre todo, porque las noticias de carácter sensacionalista ocupan mayor espacio. Una tendencia hacia el modelo tabloide visible también en la televisión, en la que se muestra una preferencia por la cobertura de piezas informativas relacionadas con la vida privada y las temáticas blandas (Sparks y Tulloch, 2000), entendidas como muestras triviales del realismo cotidiano (Dader, 2007), fruto de una deformación periodística surgida del desinterés que el periodismo suscita entre la audiencia de manera generalizada.

Las noticias políticas sustituyen en muchos casos la seriedad por la anécdota y, curiosamente, parece que este tipo de información es la que más recuerda la audiencia (Missika, 2006). Como se apuntaba en el apartado anterior, los gabinetes de comunicación de los líderes políticos utilizan esta nueva visión de la realidad mediática a su favor (Cebrián Herreros, 2004; Schwartzberg, 1977), y provocan este tipo de situaciones triviales que aseguran la presencia del actor político en el mayor número posible de cadenas televisivas, para de esta manera, crear una imagen de marca en sus campañas y darse a conocer entre los votantes.

En el nuevo panorama, la política se ha convertido en un espectáculo en el que los conflictos políticos se reducen a conflictos entre personalidades (Chibnall, 1997), en el que la aparición en el medio televisivo se reduce a lanzar un discurso basado en descalificaciones entre el gobierno y la oposición, potenciando el enfrentamiento utilizando cortes de voz descontextualizado, que no contribuyen a construir el debate político. La confrontación entre líderes rivales se convierte en la tónica frecuente en la que se presenta este tipo de información en los programas informativos. Una relación de declaraciones cruzadas contrapuestas que reducen el debate político a una síntesis preseleccionada por el periodista de las respuestas más controvertidas. Por tanto, el líder político aprovecha el estilo del infoentretenimiento como una herramienta de marketing, convirtiendo a la política en un producto informativo más dentro de un panorama altamente mercantilizado en el que todos los bienes culturales se han convertido en mercancía. Casero-Ripollés (2011a) destaca tres consecuencias derivadas de la mercantilización que afecta directamente a la información política:

- a) La imagen de los políticos pasa a adquirir un papel primordial, es decir, resulta más conveniente tener una buena imagen que unos buenos argumentos que defender.
- b) Los sondeos, las encuestas, y en definitiva, la opinión pública agregada marcan el estatus del líder político.
- c) Se apuesta por una política “*light*”, de fácil consumo, para captar la atención del espectador, apostando por la espectacularización y su conexión con los contenidos propios del entretenimiento.

Precisamente ese giro en el tratamiento y la recepción de la información ha originado diferentes investigaciones en las que se han analizado aspectos tan significativos como la calidad del material informativo, la diversidad de los contenidos, e incluso los efectos que causa sobre la formación de la opinión pública de los ciudadanos (Brants, 1998; Sparks, 2000; Dader, 2007; Boczkowki y Peer, 2011). La profundización de aspectos relacionados con el tratamiento y la construcción del mensaje político también ha centrado numerosas investigaciones que han analizado los cambios en el comportamiento periodístico (Esser, 1999), la simplificación de los formatos (Connell, 1998) y la feminización de la presentación de las noticias (Van Zoonen, 1998).

### **5.3.3. La intimidad como información pública de interés**

Las transformaciones que afectan al tratamiento de las piezas políticas, implican un cambio directo en la elaboración del propio mensaje periodístico. Las nuevas noticias se caracterizan por unir lo privado con lo público desdibujando de esta manera los límites de la privacidad al sacar a la arena pública datos íntimos de los protagonistas (Harrington, 2008). La vida privada de los líderes políticos no escapa a la nueva lógica informativa (Casero-Ripollés, 2011a y 2011b), puesto que se persigue una doble finalidad: por un lado, captar la atención del público, y por otro, utilizar cualquier tipo de información para dar a conocer a los candidatos.

Un ejemplo relevante que ilustra ese traspaso de lo íntimo al dominio público es el caso del ex presidente francés Nicolás Sarkozy



y su esposa Carla Bruni. Durante los últimos años ambos han aparecido en todos los medios de comunicación tanto por separado, para dar cuenta de su carrera profesional, como juntos identificados como pareja de moda. La nueva lógica mercantilizada ha facilitado que el ex mandatario francés copara los titulares de los medios no sólo por su papel como gobernante, sino también como parte del *starsystem* mediático (Schwartzenberg, 1977) que aparece en las revistas del corazón. Como ejemplo más significativo podríamos citar el revuelo informativo que causó su paternidad, que convirtió a Sarkozy y a Bruni en noticia no solo en la prensa rosa, sino también en los programas informativos tradicionales de toda Europa.

Este tipo de informaciones, más triviales, en las que se aborda la parte personal de la vida del líder político consigue que el candidato aparezca en otro tipo de medios y programas, alejados completamente de los formatos puramente informativos. De esta manera, consiguen alcanzar una nueva esfera de popularidad que llega a otro segmento de la población acostumbrado a consumir otro tipo de información alejada de las noticias políticas. Actualmente lo popular y lo cotidiano pasan a formar parte de las agendas de los medios, y si bien es cierto que los temas políticos siguen formando parte de manera notable en las escaletas de los programas informativos (Dimitrova y Strömbäck, 2009), su tratamiento cambia considerablemente. Una vez sumergidos en la nueva era informativa, las piezas dedicadas a la política prestan mayor atención a la imagen y el formato, que a la crítica o a la ideología política (Brants, 1998).

Para Missika (2006) en la era de la posttelevisión los actores políticos se presentan como seres sensibles que sufren. Es la era de la información del entretenimiento basada en el ser humano y las emociones, y es por ello, que a la ciudadanía le interesa ver la cara más humana de los líderes políticos, quieren conocer su vida personal. La intimidad pasa a ser información preferente en el mercado de la comunicación (Casero-Ripollés, 2011a), convirtiendo al político en una persona normal y corriente, en un ciudadano más, humanizando su figura (Holtz-Bacha, 2003), incluso recurriendo al humor o la parodia. La visión divertida de la política puede entenderse como la despolitización de la información, como una

victoria de un concepto puramente comercial de las noticias, puesto que la televisión no inventa el espectáculo político, sino que es el espectáculo político el que se adapta a la televisión (Missika, 2006).

#### **5.4. Infoentretenimiento y política: visiones contrapuestas de un problema complejo**

Al inicio de este capítulo destacábamos que la incidencia del infoentretenimiento en el tratamiento de las noticias sobre política ha originado numerosas investigaciones, y que, a pesar de que los investigadores coinciden en señalar la existencia de cambios en el enfoque de este tipo de noticias, también es cierto que discrepan en la valoración de los efectos que se desprenden de su aplicación. Una revisión exhaustiva de la literatura especializada en el campo del infoentretenimiento permite detectar dos posturas contrapuestas, en cuanto a la valoración de la implantación del infoentretenimiento se refiere, una positiva, y otra negativa.

Cuando Früh y Wirth (1997) analizaron las características formales de las nuevas noticias para identificar la presencia del infoentretenimiento abrieron un debate en el que se ponía en tela de juicio funcionalidad de la utilización del fenómeno híbrido para presentar los hechos noticiosos. El estudio pretendía determinar si los nuevos rasgos estilísticos ayudaban o perjudicaban a la audiencia a potenciar la comprensión y la retención de la información que consumían. Los resultados evidenciaron la existencia de dos modelos aplicables para valorar la aparición del infoentretenimiento, uno positivo, y otro negativo. Por un lado, destacaron que podría considerarse positiva argumentando que las estrategias utilizadas por el infoentretenimiento para elaborar piezas informativas ayudaban al espectador a retener los datos, debido a un aumento en la percepción subjetiva de la calidad y en la objetividad en la transferencia de la información. No obstante, los efectos positivos desaparecían en aquellos casos en los que el abuso de elementos dinámicos, como por ejemplo, la introducción de planos demasiado cortos o de una gran cantidad de efectos de montaje, bajaba los niveles de retención y de percepción de la calidad informativa.

Esa diferenciación positiva y negativa de los efectos de la implantación del fenómeno híbrido no se centra únicamente en el grado de retención informativa, sino que se rigen en base a una serie de criterios basados en la calidad informativa y en la manera de presentar la actualidad mediática. Brants (1998) destaca que debería considerarse el infoentretenimiento como un fenómeno negativo únicamente en tres casos: a) en el supuesto de que se convirtiera en la forma dominante para abordar las noticias políticas, b) en el caso de que fuera utilizado por los líderes políticos para huir de las preguntas de los periodistas, o por último, c) en aquellas ocasiones en las que distrajera a la audiencia de las noticias relacionadas con el interés público.

El estudio del infoentretenimiento deriva en controversia, y los investigadores plantean sus trabajos decantándose a favor o en contra de su implantación en el momento de valorar sus efectos. Los detractores rechazan la presencia del infoentretenimiento en las noticias sobre política, destacando que con el uso de estas nuevas técnicas se contribuye al empobrecimiento, a la simplificación y a la trivialización de las noticias de esta índole, acabando con la visión objetiva del votante (Blumler, 1999). Postman (1991) defiende que la televisión ha arruinado la era de la disertación, en la que el ser humano tenía la capacidad para escuchar, pensar y debatir durante horas, una época que ha sido sustituida por la era del espectáculo propiciada por la televisión. Ramonet (1998) también refleja en sus libros una visión pesimista sobre el sistema audiovisual mercantilizado que ha derivado en el infoentretenimiento. Sparks (2000) argumenta que los partidarios de esta nueva tendencia periodística hablan del triunfo de lo popular sobre los temas de interés público relacionados con la política y la economía.

Por otro lado, existe una visión positiva que valora como beneficiosa la llegada de este fenómeno que abre una nueva puerta a la actualidad que permite que aquellos hechos que hasta ahora eran desestimados, pasen a formar parte de las agendas mediáticas. Van Zoonen (1998) considera que este nuevo periodismo potencia una crítica hegemónica de las normas y los valores. Además, permite que aquellos temas que antes eran obviados, pasen a formar parte de los

acontecimientos seleccionados, haciéndose visibles para el público (Bird, 2000). Lo consideran como una buena estrategia para sacar a la luz temáticas hasta ahora olvidadas, que además generan un cambio en la concepción de la noticia. En este nuevo entorno las emociones afloran en la producción de las noticias (Uribe y Gunter, 2007), y a pesar de que este fenómeno se asocia con el declive de la calidad periodística como respuesta a la mercantilización, algunos autores lo consideran un cambio positivo, al que también describen como “feminización” de las piezas informativas, puesto que su uso se asocia a la captación de un público formado por mujeres y jóvenes (Van Zoonen, 1998; Aldridge, 2001).

Incluso el polémico binomio política-infoentretenimiento consigue su público. En algunas ocasiones se considera positivo que la política también modifique sus estándares para formar parte de esta nueva tendencia periodística, de hecho, afirman que puede desembocar positivamente en una involucración mayor por parte de la ciudadanía en este tipo de temas, e incluso puede llegar a estimular su preocupación y su voluntad de participación (Graber, 1994).

## **5.5. Conclusiones**

La información política no escapa a la lógica comercial y sucumbe ante el modelo híbrido del infoentretenimiento. Los líderes políticos aceptan las nuevas reglas del juego y adaptan sus discursos poniendo a disposición de los medios informaciones personales, anecdóticas, en definitiva, triviales para captar su atención y asegurarse un espacio en los programas informativos. La intimidad se convierte en moneda de cambio para conseguir popularidad entre los futuros votantes. Las nuevas noticias duras tienden a buscar el lado más humano del líder político, enfoques cercanos que alejan el mensaje informativo de su finalidad original, contribuir al debate político y crear opinión pública.

Ante esta perspectiva parece que los efectos negativos derivados del infoentretenimiento pesen más que los positivos. El tratamiento que propone el fenómeno híbrido para abordar las noticias de interés público propicia la pérdida de la calidad informativa, empobrece los mensajes y debilita la credibilidad del ciudadano sobre los políticos y los propios periodistas. No obstante,

cabe destacar que también se derivan consecuencias positivas de la implantación del infoentretenimiento. El uso de un enfoque y estética diferente, que recuerda a las *softnews*, facilita que este tipo de mensajes lleguen a un público mayor que no está acostumbrado a consumir este tipo de noticias, consiguiendo que este segmento de la población también se interese por estas cuestiones de interés público e incluso se motiven para acudir a las urnas.

Por tanto, ni todo lo que se deriva de la implantación del infoentretenimiento es positivo, ni negativo, hay que valorarlo en su justa medida dependiendo de las variables y los objetivos que se persigan con el mensaje que quiera difundirse. Lo que deberá determinarse en investigaciones futuras es si estos efectos, positivos y negativos, repercuten directamente sobre la calidad democrática, qué consecuencias se derivan de ella, e incluso si realmente se refleja un estímulo en la motivación de los votantes. Asimismo, deberá de analizarse también si Internet contribuirá de manera positiva o negativa a la difusión de contenidos políticos, puesto que pese a que permite dirigirse a un público global, haciendo llegar así el mensaje de forma masiva, el hecho de que no exista límite de espacio en la red, puede repercutir negativamente puesto que puede potenciar la difusión de noticias políticas basadas en informaciones mayoritariamente triviales.

## **Nota**

Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de I+D código P11B2010-53, financiado por la Fundación Caixa Castelló-Bancaixa y la Universitat Jaume I de Castellón.

## **5.6. Bibliografía**

Aldridge M. (2001): “Confessional culture, masculinity and emotional work”. *Journalism*, 28(1): 91–108.

Altmeyden, K. (2010): “The gradual disappearance of foreign news on German television: Is there a future for global, international, world or foreign news?”. *Journalism Studies*, 11(4): 567-576.

- Berrocal, S. (2005): “La información política en televisión ¿apatía o interés entre los telespectadores?”. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25 (2).
- Bird, S. E. (2000): “Audience Demands in a Murderous Market, Tabloidization in U. S. Television News”. En Sparks, C. y Tulloch, J. (eds). *Tabloid Tales Global Debates over Media Standards* Nueva York y Oxford: Rowman & Littlefield.
- Blumler, J. G. (1999): “Political Communication Systems all Change”. *European Journal of Communication*, 14 (2): 241–9.
- Boczkowski, P. J. y Peer, L. (2011): “The choice gap. The divergent online news preferences of journalists and consumers”. *Journal of communication*, 61: 857-876.
- Brants, K. (1998): “Who’s Afraid of Infotainment?”. *European Journal of Communication*, 13(3): 315–335.
- Casero-Ripollés, A. (2011a): “La miopía periodística: cómo informan los periodistas sobre la política y sus escenarios de futuro”. En Campos Freire, F. (coord.): *Comunicación y gobernanza en Europa*. Editorial Universitas.
- , (2011b): “Vida privada en la esfera pública: la intimidad de los actores políticos españoles en televisión”. En Casero-Ripollés, A. y Marzal, J. (eds.): *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora, Comunicación social ediciones y publicaciones.
- , (2009): “El control político de la información periodística”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64: 354-366, recuperado el 1 de diciembre de 2011, de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/29\\_828\\_47\\_ULEPICC\\_08/Andreu\\_Casero.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html)
- , (2008): “Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14: 111-128.

- Cebrián Herreros, M. (1998): *Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión, programación*. Madrid: Síntesis.
- , (2004): *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.
- Chibnall, S. (1997): *Law-and-order news: an analysis of crime reporting in the British press*. Londres: Tavistock.
- Connell, I. (1998): 'Mistaken Identities: Tabloid and Broadsheet News Discourse'. *Javnost / The Public*, 5(3): 11–31.
- Dader, J. L. (2007): “Del periodista pasible, la obviedad informativa y otras confusiones en el Estanco de noticias”, *Estudio sobre el mensaje periodístico*, 13: 31-53.
- Dimitrova, D. V. y Strömbäck, J. (2009): “Look who’s talking”. *Journalism practice*, 3(1): 75-91.
- Esser, F. (1999): “Tabloidization” of News – A Comparative Analysis of Anglo- American and German Press Journalism”. *European Journal of Communication*, 14(3): 291–324.
- Früh, W. y Wirth, W. (1997): “Positives und negatives infotainment. Zur Rezeptionunterhaltsamaufbereiteter TV-Informationen”. En Bentele, G. y Haller, M. (eds): *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit*. Constance: Univesitätsverlag Konstanz.
- Graber, D. (1994): “The infotainment Quotient in Routine Television News: a Director’s Perspective”, *Discourse & Society*, 5(4): 483-508.
- Guillamet, J. (1993): *La formació de la premsa moderna. Periodisme informatiu, polític i cultural a la Barcelona progressista 1841-1843*. Barcelona: Centre d’Investigació de la Comunicació.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004): *Comparing media systems: three models of media and politics*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Harrington, S. (2008): “Popular news in the 21 century: Time for a new critical approach?”. *Journalism*, 9(3): 266-284.

- Holtz-Bacha, C. y Norris, P. (2001). "To entertain, Inform and Educate: Still the Role of Public Television". *Political Communication*, 18: 123-140.
- Humanes, M. L. (2006): "La anarquía periodística, por qué la llaman información cuando quieren decir...". En Ortega F. (eds): *Periodismo sin información*. Madrid: Tecnos.
- Kellner, D. (2010): "Media spectacle, presidential politics, and the transformation of journalism". En Allan, S. (ed.): *The Routledge companion to news and journalism*. Londres y Nueva York: Routledge.
- McLachlan, S. y P. Golding (2000): "Tabloidization in the British Press: A Quantitative Investigation into Changes in British Newspapers, 1952–1997". En Sparks, C. y Tulloch, J. (eds): *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Nueva York y Oxford: Rowman and Littlefield.
- McManus, J. H. (2009): "The commercialization of News". En Wahl-Jorgensen, K. y Hanitzsch, T.: *The handbook of journalism studies*. Nueva York y Londres: Routledge.
- Más de Xaxàs, X. (2005): *Mentiras. Viaje de un periodista a la desinformación*. Barcelona: Destino.
- Missika, J.L. (2006): *La fin de la télévision*. París: Éditions du Seuil et La République des Idées.
- Postman, N. (1991): *Amusing ourselves to death*. Londres: Penguinbooks.
- Ramonet, I. (1998): *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Temas para debate.
- Rodríguez Pestano, J. (2008): "Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos de televisión", *Revista Latina de Comunicación Social*, 63: 453-462.
- Rooney, D. (2000): "Thirty Years of Competition in the British Tabloid Press". En Sparks, C. y Tulloch, J. (eds): *Tabloid Tales*:



*Global Debates over Media Standards*. Nueva York y Oxford: Rowman and Littlefield.

Rowe, D. (2010): “Tabloidization of news”. En Allan, S. (ed.): *The Routledge companion to news and journalism*. Londres y Nueva York: Routledge.

Schwartzberg, R. (1977): *L'état spectacle. Essais uret contre le star system en politique*. París: Flammarion.

Sparks, C. y Tulloch, J. (eds). (2000): *Tabloid tales: global debates over media standards*. Nueva York y Oxford: Rowman and Littlefield.

Sparks, C. (2000): “Introduction: the panic over tabloid news”. En Sparks, C. y Tulloch, J. (eds.) *Tabloid tales: Global perspective on the popular media*. Nueva York y Oxford: Rowman and Littlefield, 1-40.

Thussu, D. K. (2007): *News as entertainment*. London: Sage.

Uribe, R. y Gunter B. (2007): “Are ‘Sensational’ News Stories More Likely to Trigger Viewers’ Emotions than Non-Sensational News Stories? Content Analysis of British TV News”. *European Journal of Communication*, 22(2): 207–228.

Van Zoonen, L. (1998): *A Tyranny of Intimacy? Women, Femininity and Television News*. London: Sage.

Winston, B. (2002): “Towards Tabloidization? Glasgow revisited, 1975-2001”. *Journalism Studies*, 3(1): 5-20.