

**Información política e infoentretenimiento en televisión: visiones  
contrapuestas de un problema complejo**

**Political information and infotainment in television: conflicting viewpoints  
of a complex problem**

Dra. **Sara Ortells Badenes** - Universitat Jaume I – [al051735@uji.es](mailto:al051735@uji.es)

**Resumen:** El tratamiento de la información política está experimentando una serie de mutaciones que afectan, tanto a la elaboración del mensaje periodístico, como a su recepción por parte de la audiencia. La confección de piezas informativas televisivas muestra una tendencia que apuesta por cambiar la estrategia utilizada para tratar a la figura política, que pasa a convertirse en un ciudadano más cuya vida privada adquiere relevancia. Si bien es cierto que los investigadores especializados en este campo coinciden en señalar la expansión de esta tendencia en el tratamiento de los temas políticos, existen discrepancias cuando se trata de cuantificar cómo afectan ese tipo de cambios en la recepción del mensaje por parte de los ciudadanos. En esta comunicación se analizan las diferentes investigaciones que se han llevado a cabo para comprobar y valorar la relación de cambios establecidas a partir de la aparición del infoentretenimiento sobre el tratamiento de los temas políticos en el medio televisivo.

**Palabras clave:** política, infoentretenimiento, audiencia, espectáculo, televisión.

**Abstract:** The political information treatment is undergoing into a changing process that affects message production, and also audience reception. The production of tv news tends to show a different view of the political figure in which he/she is treated as an ordinary citizen. The new news talk about the private life of the political figure. It is true that the specialized investigators agree on considering the expansion of this new tendency, but they disagree on quantifying how these new messages affect the audience perception of it. In this paper we analyze different investigations carried out to determine the consequences of the arrival of infotainment in order to establish the effects that it has caused in the treatment of tv political information pieces of news.

**Keywords:** politics, infotainment, audience, spectacle, television.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. La era del infoentretenimiento en televisión. 3. El impacto del infoentretenimiento en la política. 3.1. La debilitación del peso del mensaje político en televisión. 3.2. Cambios en el tratamiento del mensaje político. 3.3. La intimidad como información pública de interés. 4.

Infoentretenimiento y política: visiones contrapuestas de un problema complejo.  
5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

**Summary:** 1. Introduction. 2. Infotainment television era. 3. Infotainment impact into politics. 3.1. The weakening weight of the political message in television. 3.2. Changes in the treatment of the political message. 3.3. Privacy as public interest information. 4. Infotainment and politics: conflicting viewpoints of a complex problem. 5. Conclusions. 6. Bibliography.

## 1. Introducción

En las últimas décadas parte de las investigaciones sobre comunicación han focalizado sus estudios en el nuevo tratamiento que reciben los mensajes políticos dentro de un panorama altamente mercantilizado en el que se desdibujan las fronteras existentes entre los diferentes géneros periodísticos. La irrupción del infoentretenimiento en el medio televisivo, supone el comienzo de una serie de cambios que afectan a la construcción del mensaje informativo, y como consecuencia, a la elaboración de aquellas piezas de temática dura. Parte de las investigaciones llevadas a cabo al respecto se han centrado en determinar los efectos que produce la llegada del nuevo género en el tratamiento de las *hard news*. Persiguen objetivos diferentes entre los que destacan el análisis de la recepción del mensaje por parte de la audiencia, o las mutaciones introducidas en el enfoque de este tipo de informaciones de temática dura. Todos coinciden en señalar que la televisión es el medio por excelencia para mantenerse informado sobre temas políticos, y todos están de acuerdo en afirmar que se han introducido una serie de cambios en el tratamiento de la información que afecta tanto el mensaje en sí mismo, como a la recepción de éste por parte del público. Las diferencias afloran cuando se trata de cuantificar los efectos que producen sobre la población, incidiendo en el debate que plantea si esta nueva visión es positiva o negativa para la difusión de los mensajes de esta índole. Por esta razón, en este trabajo se ponen en común las diferentes investigaciones llevadas a cabo para extraer conclusiones que permitan esclarecer si la aplicación de las características del infoentretenimiento son favorables, o por el contrario, si son un lastre para transmitir a los ciudadanos la información política.

## 2. La era del infoentretenimiento en televisión

El infoentretenimiento se ha consolidado como un nuevo género periodístico que aúna en un mismo espacio aquellos rasgos propios de los programas informativos tradicionales con características inherentes al género del entretenimiento. Se implanta así una nueva lógica informativa en la que los temas más suaves, con enfoques humanos prevalecen por encima de aquellas temáticas duras. Las primeras investigaciones sobre infoentretenimiento hablan

del fenómeno como un conjunto de características que afectan a un determinado grupo de noticias, estableciendo la base de los estudios en los efectos que esto produce en el tratamiento de las *hard news* (Brants, 1998; Blumer, 1999). El género híbrido plantea la introducción de nuevas estrategias, tanto narrativas como técnicas, para presentar la actualidad en las que prima el movimiento, la grabación con cámara al hombro y el uso de las conexiones en directo como reflejo de cercanía con el público (Más de Xaxàs, 2005). Se crea un nuevo código comunicativo que revisa el lenguaje informativo tradicional y aporta una visión renovada, un estilo propio característico fácilmente identificable.

El infoentretenimiento ya no se limita a presentarse como un conjunto aislado de características presentes en piezas informativas de temáticas concretas, sino que extiende sus particularidades hasta consolidarse definitivamente y crear sus propios programas, formatos híbridos que fusionan diferentes géneros periodísticos (Pestano Rodríguez, 2008). Son espacios televisivos que cuentan con una estética propia y que asientan la base de una nueva generación de contenidos en los que el ciudadano se convierte en el factor clave de cada una de las piezas informativas, y el periodista adopta un nuevo rol que le confiere el estatus de coprotagonista de sus propias noticias. Se trata de programas en los que la voz del ciudadano prima por encima de las fuentes oficiales, en los que se busca el lado más humano de cada uno de los temas. Con el paso de los años, y como consecuencia de la implantación del infoentretenimiento en las parrillas de programación, se amplía el listado que Früh y Wirth (1997) confeccionaron para determinar las características del nuevo género, que está en constante evolución para adaptarse a las necesidades de la audiencia y desmarcarse de la competencia.

La consolidación de la era del infoentretenimiento provoca una serie de cambios evidentes en el tratamiento de la información a todos los niveles, no se destaca tan solo el papel protagonista de la audiencia, ni la visibilidad que se le otorga al periodista, ni tan siquiera la proliferación de las conexiones en directo o la particularidad de las técnicas utilizadas para realizar las piezas informativas, sino que incide directamente en el proceso de *newsmaking* y en el posterior tratamiento de las temáticas seleccionadas, adoptando una nueva visión para abordar cualquier hecho noticioso, incluso cuando se trata de noticias duras.

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

La televisión es el medio por excelencia para la difusión política (Blumer, 1999), pero muchos autores de Estados Unidos y Europa (Brants, 1998; Uribe y Gunter, 2007; Thussu, 2007; Rowe, 2010; Spark y Tulloch, 2000) 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 políticas, por el aumento de noticias más triviales, que podría derivar en una crisis de la comunicación política en detrimento al entretenimiento. Los políticos, con el fin de conseguir éxito en los medios, también empiezan a adaptar sus estilos de presentación, aunque existe controversia al respecto, porque hay investigadores que aseguran que empobrece el debate político porque simplifican al máximo y trivializan la comunicación política (Thussu, 2007).

Las primeras investigaciones llevadas a cabo para determinar la aparición del infoentretenimiento se basaron en análisis de las piezas informativas de temática política para determinar las consecuencias que producía la inserción de las técnicas del nuevo género en el tratamiento de este tipo de noticias (Krüger 1988, Brants, 1998, Blumer, 1999). La transmisión y la recepción de los mensajes políticos han basado numerosas investigaciones, sobre todo en las últimas décadas, cuando se ha acentuado la presencia del infoentretenimiento en la confección de contenidos televisivos.

La televisión es el medio de comunicación preferido por el 50,2% de los ciudadanos (CIS mayo de 2010). La audiencia utiliza el medio televisivo para entretenerse (59,9%), formarse (28,2%) y mantenerse informado sobre los temas de actualidad (46,2%). Por tanto, a partir de 1960, en España sería a partir de 1982, la televisión se convierte en la fuente principal para obtener información política para los ciudadanos (Berrocal, 2005), y como consecuencia, la política encuentra en el medio de masas por excelencia una herramienta perfecta para hacer llegar su mensaje al mayor público posible. Las estrategias políticas se adaptan a los nuevos productos televisivos iniciando así un nuevo camino para la difusión de mensajes de este carácter. Esa mutación en el tratamiento de los temas políticos se puede clasificar en tres fases complementarias que afectan a todo el proceso comunicativo: a) una debilitación del peso del mensaje periodístico, b) el cambio en el tratamiento de este tipo de mensajes, y c) la primacía de la intimidad de los actores políticos.

### **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 tratamiento de las noticias duras es la debilitación del mensaje político. Las nuevas lógicas de mercado propiciadas por la implantación de la mercantilización de la información marcan una clara tendencia hacia el espectáculo en la que priman otro tipo de factores por encima del valor informativo para captar la atención de la audiencia, y con ello, mantener o ganar la fidelidad de los inversores publicitarios. Las *soft news* se imponen frente a las *hard news*, y por tanto, la política pierde asignación de tiempo en el medio televisivo en detrimento a otro tipo de temáticas más laxas

(Casero, 2011). Los mensajes se simplifican para encajar en los nuevos contextos informativos más sencillos en los que la política se presenta de forma ligera, trivial y desideologizada, reforzando la espectacularización de su tratamiento (Casero, 2011).

El tratamiento de este tipo de noticias se aleja del modelo clásico. Se obvia la profundización temática, puesto que las piezas informativas se presentan de forma breve acompañadas por imágenes y titulares llamativos, para captar la atención del público (McLachlan y Golding, 2000; Sparks y Tulloch, 2000; Hallin y Mancini, 2004). Se marca una tendencia hacia la dramatización de las piezas informativas que si bien puede aportar colorido, no significa que aporte necesariamente más información (Uribe y Gunter, 2004). Por tanto, si bien es cierto que las piezas de temática política mantienen su presencia en las escaletas de los programas informativos, se aprecia una reducción en el tiempo asignado al tratamiento de este tipo de temática dando pie a la elaboración de noticias más superficiales en las que se destaca aquello que se considera más relevante sin dar pie a profundizaciones por falta de tiempo.

### **3.2. Cambios en el tratamiento del mensaje político**

La construcción del mensaje político también experimenta cambios, puesto que en la nueva tendencia informativa prevalece el estilo utilizado para abordar las noticias de temática blanda. El nuevo tratamiento de las noticias se asocia en ocasiones con el sensacionalismo. Los estudios describen al sensacionalismo como piezas informativas capaces de despertar emociones entre el público, que provocan reacciones en el sistema sensorial de las personas (Uribe y Gunter, 2007). El hecho de que las televisiones se decanten cada vez más por seguir los patrones de un modelo tabloidizado despierta el interés de los investigadores, que no solo analizan la calidad y la diversidad de la información, sino también qué efectos causa en la sociedad (Blumer, 1999; Brants, 1998; Sparks, 2000). La mayoría de estos estudios han definido a la tabloidización como una tendencia caracterizada por el énfasis en la cobertura de piezas informativas relacionadas con la vida privada y las denominadas *soft news* (Sparks, 2000). Describen las noticias blandas como una deformación periodística surgida del desinterés que el periodismo suscita entre la audiencia en general, y habla de ellas como muestras triviales del realismo cotidiano propias del periodismo tabloide y del infoentretenimiento (Dader, 2007).

Algunos investigadores han profundizado sobre otras cuestiones relacionadas con el tratamiento y construcción del mensaje político, como por ejemplo, la incorporación de dimensiones de análisis que se basan en el cambio del comportamiento periodístico (Esser, 1999), la simplificación de los formatos (Connell, 1998) y la feminización de la presentación de las noticias (Van Zoonen, 1998). Son trabajos complementarios que ayudan a enmarcar todo el universo de cambios que se genera en el trabajo periodístico con la irrupción del infoentretenimiento y que afecta a todo el proceso de producción de

noticias. McLachlan y Golding (2000) proponen una investigación integradora en la que plantean diferentes niveles de análisis: el campo, la forma, y el estilo. Por lo que respecta al campo, se explica que se ha reducido el espacio dedicado a las noticias duras o de asuntos exteriores (Rooney, 2000; Winston, 2002; Altmeyden, 2010). 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). Son en definitiva las bases del nuevo estilo utilizado para transmitir a la audiencia aquellas noticias de interés público relacionadas con el quehacer político.

Las noticias sobre política sustituyen en muchos casos la seriedad por la anécdota, y parece que ese tipo de información es el que más recuerda la audiencia (Missika, 2006). Los gabinetes de comunicación de las figuras políticas utilizan este nuevo método de presentación de la realidad mediática a su favor (Cebrián Herreros, 2004), y provocan que existan ese tipo de anécdotas para asegurarse la aparición en el mayor número posible de cadenas, y de esta manera, darse a conocer a los futuros votantes. En el nuevo panorama la política se ha convertido en un espectáculo en que los conflictos políticos se reducen a conflictos entre personalidades (Chibnall, 1997), centrandose su discurso en descalificaciones sobre la oposición, en vez de en construir debate político. Por tanto, la figura política aprovecha el nuevo estilo informativo como una herramienta de marketing que le permitirá hacerse visible para los ciudadanos convirtiendo a la política en un producto más dentro de un panorama altamente mercantilizado en el que todos los bienes culturales se han convertido en mercancía. Casero (2011) destaca tres consecuencias derivadas de la mercantilización que afectan directamente a este tipo de *hard news*:

- 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 marcan el estatus de la figura política.
- 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 de entretenimiento.

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

Las transformaciones del tratamiento de las piezas políticas, implican un cambio en la confección del propio mensaje. Las 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). Incluso cuando se trata de la vida privada de las figuras políticas (Casero, 2009 y 2011) puesto que la finalidad que se persigue es captar la atención del público y dar a conocer al propio candidato. Tomemos como ejemplo el caso de Nicolas Sarkozy y Carla Bruni que en los últimos años han aparecido en todos los medios de comunicación tanto por separado debido a sus carreras profesionales, como juntos como pareja de moda. El presidente francés copa los titulares de los medios no sólo como gobernante, sino también como integrante del *starsystem* mediático que aparece en las revistas del corazón por su reciente paternidad con la actriz y cantante Carla Bruni. De esta manera la figura política aparece en otro tipo de programas y medios (alejados completamente de los formatos informativos) encontrando otro tipo de popularidad que llega a un segmento de la población que consume otro tipo de información alejada de las *hard news*. Lo popular y lo cotidiano pasan a formar parte de las agendas de los medios. Si bien es cierto que los temas políticos siguen estando presentes en las escaletas de los programas informativos, cambia su tratamiento considerablemente. Una vez sumergidos en la nueva era informativa, las piezas dedicadas a la política se fijan más en la imagen y el formato que en la crítica o la ideología política (Brants, 1998).

Para Missika (2006) en la era de la Postelevisión 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 opinión pública le interesa conocer la cara más humana del presidente o de los ministros, quiere conocer su vida personal. La intimidad pasa a ser información preferente en el mercado de la comunicación (Casero, 2009), convirtiendo al político en una persona normal y corriente, en un ciudadano más (Holtz-Bacha, 2003). La visión divertida de la política puede entenderse como la despolitización del público, y como una victoria de un concepto puramente comercial de la información, puesto que la televisión no inventa el espectáculo político, sino que es el espectáculo político el que se adapta a la televisión. Poco a poco, la imagen política se convierte en una coproducción de la colaboración entre los comunicantes y los periodistas (Missika, 2006).

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

Las consecuencias derivadas de la implantación del fenómeno del infoentretenimiento han centrado numerosas investigaciones. La espectacularización de la información y el infoentretenimiento se han convertido en objeto de estudio en las últimas décadas. Se han analizado las causas que han originado este nuevo género que ha cambiado la concepción de noticia, tanto en las televisiones privadas como en las públicas. Se han

estudiado los efectos que han generado los nuevos mensajes sobre la audiencia, el cambio en el tratamiento de las noticias duras, y el formato y estilo del nuevo género periodístico. Después de analizar la literatura especializada en el infoentretenimiento, cabe destacar que aparecen dos posturas diferenciadas seguidas por los investigadores que han llevado a cabo estos estudios. El enfoque utilizado para describir la implicación del nuevo género en el tratamiento de la información audiovisual tiende a decantarse por reflejar una visión positiva o negativa sobre el fenómeno.

Cuando los investigadores Früh y Wirth (1997) analizaron las características formales de las nuevas noticias para cerciorarse de si ayudaban o no a la audiencia a potenciar la comprensión y retención de la información, también distinguieron dos líneas de análisis, una positiva y otra negativa, para valorar los efectos generados a partir de la llegada del infoentretenimiento. Por un lado, estos dos investigadores resaltaron que su aparición podría definirse como positiva argumentando que las estrategias utilizadas por el nuevo género para confeccionar piezas informativas ayudaban al espectador a retener los datos, debido a un aumento en la percepción subjetiva de la calidad de la noticia y en la objetividad en la transferencia de la información. Siendo solo efectivo en los casos en los que estas nuevas características se utilizaran de forma moderada. La visión negativa sustentaba que existen excepciones, puesto que determinaron que había casos en los que los niveles de retención, al igual que los de la percepción de calidad, bajaban particularmente como resultado de un uso abusivo de elementos dinámicos, como por ejemplo, la introducción de planos demasiado cortos o de una gran cantidad de efectos de montaje.

La visión positiva o negativa reflejada a partir de las diferentes investigaciones no se limita a determinar los grados de retención informativa conseguidos por la audiencia, sino que se rigen en base a una serie de criterios basados en la calidad informativa y en la manera de presentar la actualidad. En el caso de las investigaciones llevadas a cabo por Brants (1998), el autor destaca que debería considerarse el infoentretenimiento como un fenómeno negativo únicamente en tres casos determinados: a) en el supuesto que se convirtiera en la forma dominante para tratar las noticias políticas, b) en el caso de que fuera utilizado por los políticos para huir de las preguntas de los periodistas especializados en este campo, o por último, c) en aquellas ocasiones en las que distrajera a la audiencia de las noticias duras relacionadas con la política.

Precisamente la implicación del nuevo género con los temas duros, sobre todo, los políticos, centra gran parte de las investigaciones realizadas hasta el momento (Berrocal, 2009; Dader, 2007). Existen detractores que rechazan la presencia del infoentretenimiento en el tratamiento de las noticias sobre



política, destacando que con el uso de estas nuevas técnicas más laxas se contribuye al empobrecimiento, a la simplificación y a la trivialización de las *hard news*, acabando con la visión objetiva del votante (Blumer, 1998). 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 defensores de esta nueva tendencia periodística hablan del triunfo de lo popular sobre los temas de interés público relacionados con la política y la economía.

En el lado opuesto, los defensores del nuevo género defienden que la llegada de este fenómeno abre una nueva puerta a la actualidad que permite que aquellos hechos que hasta ahora eran desestimados, pasen a formar parte de las agendas mediática. 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). Y no solo defienden que se sacan a la luz temáticas hasta ahora olvidadas, sino que también hablan de un cambio en la concepción de la noticia. A pesar de que las emociones en las piezas informativas normalmente se asocian con el declive de la calidad periodística como respuesta a la mercantilización, en el que debe prestarse más atención a la audiencia y al interés humano, algunos autores lo consideran un cambio positivo al que también describen como “feminización” de las noticias para atraer a las mujeres y a los jóvenes (Aldridge, 2001; Van Zoonen, 1998).

Existen argumentos que incluso apoyan el binomio política-infoentretenimiento que tantos opositores ha conseguido. Algunos autores afirman que el hecho de que la política también modifique sus estándares para formar parte de esta nueva forma de periodismo, puede desembocar positivamente en una involucración mayor por parte del ciudadano en este tipo de temas, e incluso puede llegar a estimular su preocupación y su voluntad de participación (Graber, 1994). Los defensores del infoentretenimiento dicen que aquellos que lo denigran basan sus críticas en nociones idealizadas de lo que deberían ser las noticias en vez de tener en cuenta lo que son (Brants, 1998). Es como si se tratara de un experimento sobre el periodismo político, como si se creara un periodismo alternativo, uno en el que se utiliza la sátira para interrogar al poder, la parodia para criticar las noticias contemporáneas, y el diálogo para promulgar un modelo de democracia deliberada (Baym, 2005), pero en ningún momento se habla de noticias falsas o de pseudo-noticias, porque la

información que se da es veraz aunque narrada desde un enfoque alternativo que se escapa de las formas tradicionales de hacer noticias.

## 5. Conclusiones

Los temas políticos se abordan desde una perspectiva que antepone a la figura política, utilizando un enfoque personal, al discurso político en sí mismo. En un mundo cada vez más saturado por la información los mensajes más efectivos son los más simples, los más ambivalentes, porque de esta manera se deja espacio para las proyecciones de cada persona. Los medios audiovisuales son los que alimentan principalmente la mente de la gente en cuanto a asuntos públicos se refiere. Si bien es cierto que como apuntan diversos investigadores la utilización de las técnicas del género del infoentretenimiento transforma el mensaje político anteponiendo la información personal o trivial sobre los argumentos relevantes, con este nuevo tipo de noticias se consigue captar la atención de diferentes públicos.

Por tanto, la televisión utiliza el infoentretenimiento para atraer un segmento de audiencia más amplio, porque las piezas dramáticas atraen un tipo de espectador que de otra manera obviaría los programas informativos, pero con la inclusión de estas temáticas más humanas y sociales, y cambiando el tratamiento de las piezas más duras, se consigue un aumento en su involucración emocional con los temas políticos, y consigue estimularlos y hacerles que se preocupen por este tipo de temas. Resulta evidente que con el infoentretenimiento se consigue difundir el mensaje político a un público mayor, pero cabe destacar que merma la calidad del mismo obviando la visión crítica de la información política necesaria para la construcción de una opinión pública de calidad.

## 6. Bibliografía

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

Altmeppen, 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.

Baym, G. (2005): “The daily show: discursive integration and the reinvention of political journalism”, *Political communication*, 22(3): 259-27.

Berrocal, S. (2005) “La información política en televisión ¿apatía o interés entre los telespectadores?”, *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25: 2.

Berrocal, S. y Cebrián, E. (2009): “El “infoentretenimiento” político televisivo. Un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en “Tengo una pregunta para usted””, *Textual and Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística*, 2: 41-60.

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 Standarts* Oxford: Rowman & Littlefield.

Blumer, J. G., (1999): ‘Political Communication Systems all Change’, *European Journal of Communication* 14(2): 241–9.

Brants, K. (1998): “Who’s Afraid of Infotainment?”, *European Journal of Communication*: Vol. 13(3): 315–335.

Casero, A. (2009): “El control político de la información política” en *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 64: 354-366.

--- (2011): “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 Universitat, S.A.

Cebrián Herreros, M. (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*. Londre: 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.

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 Rezeption unterhaltsam aufbereiteter TV-Informationen", in Günter Bentele and Michael Haller (eds) *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit*. Constance: Univesitätsverlag Konstanz.

Graber, D. (1994): "The infotainment Quotient in Routine Television News: a Director's Perspective", en *Discourse & Society* 5(4): 483-508.

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*, vol. 9(3): 266-284.

Holtz-Bacha, C. y Norris, P. (2001). "To entertain, Inform and Educate: Still the Role of Public Television", *Political Communication*, Vol. 18: 123-140.

Krüger, U. M. (1988). “Infos- Infotainment- Entertainment?”, *Media Perspektiven*. Alemania V. 10, 637-664.

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.

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: Penguin books Ltd.

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: Rowman and Littlefield.

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

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

Sparks, C. (2000): "Introduction: the panic over tabloid news", *Tabloid tales: Global perspective on the popular media*. Boulder: CO: Rowman and Littlefield, 1-40.

Thussu, D. K. (2003): *War and the media: reporting conflict 24/7*. Londres: Sage Publications Ltd.

Uribe, R. & Gunter B. (2007): "Are 'Sensational' News Stories More. Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News", *European Journal of Communication: Vol 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.

CV. Doctora en Periodismo por la Universitat Jaume I de Castellón. Máster oficial en Nuevas tendencias e innovaciones en los procesos de comunicación. Licenciada en Comunicación Audiovisual y Traducción e Interpretación por la Universitat Jaume I. Desde 2007 redactora de informativos de Canal 9.