

Presentación

*Algunas claves para la comprensión de las  
hibridaciones entre información y entretenimiento  
en el periodismo televisivo:  
el infoentretenimiento en la era del espectáculo*

*Andreu Casero Ripollés y Javier Marzal Felici.*  
Universitat Jaume I de Castellón (España)

*Introducción*

Los programas informativos de las televisiones son, actualmente, la imagen de marca de las principales cadenas de televisión en nuestro país. Aun tratándose de un tipo de producción televisiva por definición muy deficitaria, ya que raramente generan ingresos, las cadenas de televisión generalistas —públicas, privadas, estatales, autonómicas o locales— invierten grandes sumas de dinero en sus espacios informativos, cumpliendo, de este modo, una de las principales funciones de la televisión como servicio público a los ciudadanos (con independencia de la titularidad pública o privada de las cadenas). Los noticiarios, así como otros programas que dependen de los «servicios informativos» de las televisiones, han experimentado una evolución constante en los últimos veinte años. Su relevancia social está fuera de toda duda, ya que más del 80% de los ciudadanos se informan de la realidad política, económica, social, cultural, etc., a través del medio televisivo, que asume un claro predominio frente a otros soportes como la radio, la prensa o Internet (APM, 2008).

Pero, es evidente que el medio televisivo ha experimentado profundos cambios, tanto a nivel internacional como en el caso de España. Como ha sido puesto de manifiesto por distintos especialistas (Gubern, 1987; Zunzunegui, 1988; Vilches, 1999, 2001a, 2001b; Bustamante, Prado y Villafañe, 1987; Cebrián Herreros, 2004; González Requena, 1988, 1990), en los informativos televisivos se constata una evolución muy clara desde un paradigma más o menos «informativo» a otro más cercano a la construcción de la realidad como espectáculo o a una concepción de la información televisiva como producto de entretenimiento, en la lógica de la «sociedad del espectáculo» en la que vivimos, siguiendo la expresión de Guy Debord (2000, 2003).

Así pues, el objetivo último que nos hemos propuesto alcanzar a través del presente libro colectivo es analizar cómo cristalizan las estrategias de espectacularización de la información televisiva desde una perspectiva interdisciplinar, mediante el análisis de la forma y el contenido de las noticias, de los programas y géneros informativos para televisión, incidiendo en el estudio de los aspectos discursivos, sociológicos, económicos, organizativos y tecnológicos que determinan la pecu-

liar configuración de este tipo de productos audiovisuales, cuya incidencia en el imaginario social es muy notable en el mundo actual. De este modo, se pretende ofrecer una interpretación poliédrica de una realidad compleja a la que no son ajenas las sinergias entre los poderes políticos, los intereses económicos y los flujos comunicacionales en el contexto globalizado de la sociedad de información.

### *El estudio de los programas informativos en televisión*

En los últimos años hemos asistido a la aparición de numerosos trabajos que abordan el estudio de la producción de informativos en televisión, muchas y variadas aportaciones que cubren desde las más exhaustivas reflexiones teóricas hasta el análisis más práctico sobre la tecnología que interviene en el desarrollo de este género periodístico televisivo. Entre estos estudios, podemos subrayar el trabajo del profesor Teodoro León Gross (2006) que analiza la agenda de los noticiarios, y nos ofrece un panorama general de las últimas tendencias en la producción de programas informativos en televisión. En dicho informe, León subraya cómo los noticiarios son uno de los ejes principales para consolidar el prestigio de la cadena de televisión.

En efecto, un lugar común en los diferentes estudios sobre los informativos en televisión es la constatación de la enorme capacidad pregnante del medio. El citado informe de León muestra cómo la secciones de «sociedad», «espectáculos» y «deportes» han ido adquiriendo un creciente peso en el informativo, frente a otros bloques menos «atractivos» para el espectador medio como «política nacional e internacional», «economía» o «cultura». Un examen atento a las estrategias de la puesta en escena de los informativos en televisión revela la tendencia hacia la espectacularización, al desarrollo de «un periodismo sin información» (Ortega, 2006; Humanes, 2006). En esta última obra se analiza el problema de la veracidad de la información televisiva, fuertemente determinada por el poder político y económico (también tratado en Montano (2006). Un segundo aspecto analizado se refiere a las rutinas de producción de los informativos y la configuración de la información en televisión (Cebrián Herreros, 1992, 2004; Casero, 2008; González Requena, 1988, 1990; Marín, 2006; Vilches, 1999, 2001a, 2001b; Bustamante, Villafañe y Prado, 1987).

La mayoría de estudiosos de la comunicación ha insistido en la imposibilidad de alcanzar una objetividad informativa. George Hills, redactor y realizador de la BBC, lo expresaba así en su libro *Los informativos en radiotelevisión* (1987: 7): «Es importantísimo reconocer que lo que se ve en la pantalla no es, ni puede ser, la realidad». Nada resultaría más ingenuo que confundir la pantalla televisiva con una «ventana», neutra y transparente al mundo: «... lo que se ve en ella es la reproducción electrónica, bidimensional, y normalmente a escalas aumentadas o reducidas, de lo que una cámara ha captado o está captando..., concentrándose en un detalle al que quizás se le da una importancia arbitraria. Por lo tanto, no es menor que en la radio la posibilidad de que el mensaje llegue deformado a la mente del espectador». Así pues, el conocimiento previo de los procesos y particularidades

de cada medio es absolutamente necesario para poder abordar un estudio riguroso de los géneros informativos.

En esta línea de trabajo apuntan precisamente Llúcia Oliva y Xavier Sitjà (1992) cuando, antes de entrar a enumerar las características de la información televisiva, comienzan por establecer las limitaciones que ésta tiene en el medio televisivo. El estudio de las condiciones de recepción de los informativos ha sido estudiado por importantes periodistas como Manuel Piedrahita (1987) y estudiosos de la comunicación como Santos Zunzunegui (1988), Ortega (2006), Barroso (1991, 1996) o González Requena (1988, 1990). En España, la tendencia hacia la «americanización» de los informativos es evidente en las cadenas públicas y privadas, empezando por la aparición del «conductor», presentador-estrella que funciona como un importantísimo catalizador de audiencia, elemento que motiva la inserción de los inevitables espacios publicitarios. Los aspectos históricos sobre el desarrollo de la televisión en España son asimismo fundamentales. En este sentido, son un referente muy importante los trabajos desarrollados por Manuel Palacio, que ha analizado la relación entre el medio televisivo y la evolución de la sociedad española (2001, 2006).

Por otro lado, queremos subrayar que aunque nuestro principal objeto de estudio son los programas informativos de las cadenas de televisión, conocidos popularmente como «noticiarios», nuestros intereses están centrados en el estudio de la construcción de la información para el medio televisivo, de una manera amplia, lo que amplifica el campo de trabajo, que no se puede circunscribir únicamente a los noticiarios. En este sentido, otros géneros informativos como los magazines, los programas de entrevistas, incluso los programas de telerrealidad, son objeto de esta investigación panorámica, en la medida en que no son ajenos a la tendencia general al «*infotainment*» y a la espectacularización de la realidad.

### *El espectáculo de la televisión*

Es ya un lugar común referirse a la evolución del periodismo en televisión en la actualidad en el contexto de lo que se denomina «era del espectáculo». Creemos necesario detenernos, brevemente, en el examen de este concepto. El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (RAE) define el término, entre sus distintas acepciones, como «función o diversión pública celebrada en un teatro, en un circo o en cualquier otro edificio o lugar en que se congrega la gente para presenciarse», «conjunto de actividades profesionales relacionadas con esta diversión», «cosa que se ofrece a la vista o a la contemplación intelectual y es capaz de atraer la atención y mover el ánimo infundiéndole deleite, asombro, dolor u otros afectos más o menos vivos o nobles» y «acción que causa escándalo o gran extrañeza». La etimología de la palabra procede del latín, *spectaculum*, que se podría traducir como «espectáculo», «vista», «aspecto», derivado de *spectare*, «contemplar, mirar». Entre las distintas acepciones que nos ofrece la RAE, las dos últimas son las que más nos llaman la atención, en la que se define el espectáculo como «atracción», «infundir deleite, asombro, dolor u otros afectos vivos o nobles» y el

hecho de que en su etimología haya un rastro del acto de «mirar o contemplar» una acción representada.

La expresión «sociedad del espectáculo» fue extensamente estudiada por el filósofo situacionista francés Guy Debord que, en su conocida obra con el mismo título, formula una teoría de la sociedad contemporánea, si bien cabe recordar que *La société du spectacle* (1999), fue escrita en 1967, y consta de 9 capítulos y 221 reflexiones, por lo que han pasado cerca de 35 años desde su publicación. Desde luego, cabe afirmar el carácter absolutamente visionario de este ensayo, que remite al concepto de *alienación*, de claros tintes marxistas. Esta formulación de Debord está en la línea de los conceptos de «regímenes escópicos» de Foucault, de «vigilancia» de Virilio o de «simulacro» de Baudrillard, como afirma Mitchell (2005: 24-25). Como explica el propio Debord, la expresión «sociedad del espectáculo» remite a una *Weltanschauung*, una *visión de mundo* que ha llegado a objetivarse.

Cabría señalar, en este sentido, que el concepto de «espectáculo» posee un largo recorrido, y nació en la antigüedad para describir «aquello que está hecho para ser mirado (*spicere*)» y, en origen, no tiene la connotación negativa que generalmente se le atribuye. El espectáculo es, en efecto, tan antiguo casi como la historia de la especie humana. Por ello, algunos teóricos de la comunicación postulan que se ha abusado mucho de este término por afectar a numerosas facetas de la actividad humana, incluso a los regímenes más cotidianos, y proponen la utilización del término «espectacularización», que resultaría mucho más preciso (Bernardo y Pellicer, 2010).

No obstante, creemos que sigue siendo pertinente la utilización de la expresión de Debord porque nuestra intención es subrayar cómo la ubicuidad de la imagen conforma «una relación social entre personas mediatizada por imágenes» (párrafo 4), que ha derivado en una escisión de la realidad y las imágenes en la propia praxis social global (párrafo 7). En definitiva, en la sociedad actual, el «espectáculo» es la imagen de la economía reinante, donde «el fin no existe, el desarrollo lo es todo» (párrafo 14), constituye un *estilo de vida*, que tiene como vocación estar exhibiéndose a través de los medios de comunicación, que inundan la realidad social. En cierto modo, Debord incluso se quedó corto en su dura valoración de la sociedad del capitalismo avanzado, y enunció las bases de lo que años después se conocería como la «globalización», que se muestra, en una de sus facetas, quizás la más desarrollada, como un movimiento homogeneizador de las diferencias culturales, en el que cumple una función muy importante la imagen y, en especial, la televisión. Este proceso de paulatina «espectacularización de lo real» y de dominación progresiva de la simulación comienza a gestarse tal vez siglos atrás, pero es a mediados del XIX, con la consolidación de las sociedades urbanas y el desarrollo de la economía industrial capitalista, cuando se puede situar el nacimiento de la «sociedad del espectáculo». En dicho contexto, asistimos a una creciente «hibridación» que impregna todos los órdenes de la cultura, también el periodismo, que se debate, especialmente en el medio televisivo, entre la transmisión de «información» y ser objeto de «entretenimiento» para la gran masa social de televidentes.

*Las hibridaciones del periodismo en televisión: aspectos conceptuales y analíticos*

Obviamente, hablamos de un fenómeno que no es exclusivo del medio televisivo. El audiovisual contemporáneo parece haber renunciado a las características que en otro momento constituyeron su definición más relevante, teniendo como principio rector la narrativa cinematográfica clásica. El uso de las tecnologías digitales más sofisticadas, la generación de imágenes de síntesis y otros efectos visuales que el espectador consume ávidamente han venido a generar nuevos formatos y discursos que están más cercanos a la concepción espectacular del *cine de atracciones* de los orígenes del medio cinematográfico que al modelo durante tantos años considerado como hegemónico (Marzal, 1999; Company y Marzal, 1999), si bien algunos aspectos se mantienen vigentes (clausura narrativa, linealidad, búsqueda de transparencia enunciativa). En esencia, el dispositivo está cada vez más presente, ha pasado a formar parte integrante de las características discursivas de un tipo de productos que se alejan tanto del clasicismo como de los rasgos propios de la modernidad. La producción de los programas informativos en televisión no ha sido ajena a estos cambios.

En efecto, en los últimos años hemos asistido a una paulatina evolución de los espacios informativos de televisión que se ha tenido que enfrentar a una encarnizada guerra por la audiencia. La multiplicación de la oferta televisiva ha desatado una lucha sin cuartel entre las cadenas de televisión, que nos ha conducido hasta el escenario actual, en el que el modelo del «infoentretenimiento» ha terminado imponiéndose, de forma definitiva.

No obstante, ¿de qué hablamos cuando nos referimos a «hibridaciones»? De manera general, la noción de «hibridación» se refiere al cruce o mestizaje discursivo, que traspasa todas las formas de comunicación actuales. Las influencias entre los diferentes medios y lenguajes audiovisuales (el cine, la televisión, la fotografía, el cómic, la publicidad y los videojuegos) son constantes actualmente. Son influencias que se detectan en los modos de representar, narrar, consumir y comerciar las imágenes. Sin duda alguna, la transmutación de la imagen en digital todavía ha facilitado y estimulado mucho más el «mestizaje» entre los discursos audiovisuales contemporáneos, aunque este asunto venga realmente de bastante atrás, mucho antes de la irrupción de las tecnologías digitales.

En efecto, nuestra perspectiva parte de la concepción de la imagen digital contemporánea como resultado de la «remediación», como afirman Bolter y Grusin (2000), de tal modo que los nuevos medios remodelan los anteriores, caldo de cultivo idóneo para las «transcodificaciones», expresión acuñada por Gérard Genette (1983, 1989), y las hibridaciones mediáticas. En nuestra opinión, la idea de remediación se fundamenta en el concepto de genealogía de la imagen propuesto por Foucault (Bolter y Grusin, 2000) que no trata de hallar el origen de la imagen digital, sino realiza un ejercicio que pretende explorar las relaciones que se han dado entre diferentes medios a lo largo de los últimos siglos, para entender la forma en la que se relacionan hoy en día. La «remediación», pues, no nació con la introducción de la imagen digital, sino que ésta sólo ha alterado la velocidad a la que se producen los intercambios entre medios. Por otro lado, sería

posible relacionar el concepto de *remediación* con la noción de «transtextualidad». La «remediación» se correspondería con la operación discursiva responsable de construir una traslación interdiscursiva de formas de expresión y narración audiovisuales previas que, a su vez, responde a un gesto semántico y a la proyección poética (en un sentido amplio) que realiza el analista o interpretante de las imágenes. El principal interés de la noción de «remediación» («re-mediación», es decir, volver a mediar) es que alude al escenario contemporáneo de los medios de comunicación que, debido a los procesos de digitalización, han comenzado a mestizarse inevitablemente, como ha sido destacado por numerosos estudiosos. Lev Manovich (2005) y otros estudiosos como Darley (2002), Marzal (1998), Company y Marzal (1999) o Palao (2004, 2009) encuentran los orígenes de la estética (entendida de forma amplia) de los nuevos medios en la pintura, la fotografía, la publicidad, el cine, la televisión y los videojuegos.

La «hibridación» de «información» y «entretenimiento» en el periodismo contemporáneo en televisión se puede detectar en una serie de aspectos, de distinta naturaleza, que enumeramos a continuación, y que podemos relacionar con las distintas aportaciones teóricas y críticas que se postulan en el presente libro:

- En primer lugar, en la forma misma de conceptualizar la función de la televisión en la sociedad contemporánea. De este modo, se puede abordar el estudio de este fenómeno comunicativo: a través de la reivindicación del medio televisivo como espacio público democrático (como propone Bustamante); analizando el «infoentretenimiento» desde la perspectiva de la economía política de la comunicación, como expresión o síntoma de la ideología global del neoliberalismo (como plantea Thussu); o entendiendo la irrupción del «infoentretenimiento» como una expansión del campo periodístico, que exige la aplicación del principio de «responsabilidad reflexiva» del profesional de la información actual (según sostiene Sorrentino).
- En segundo lugar, cabe desgranar el sentido del concepto de «infoentretenimiento» desde el examen de la práctica profesional del periodismo en televisión. En este sentido, resulta pertinente prestar atención a la aplicación de los «vectores del espectáculo», internos y externos, en el trabajo del periodista cuando proyecta su «enquadre informativo» para la construcción de la actualidad informativa (como afirma Díaz Arias). Asimismo, parece necesario conocer cómo se lleva a cabo desde la perspectiva de editores y productores la producción de noticiarios y programas informativos en el complejo escenario actual (tarea que abordan Soler y Marzal), así como reflexionar sobre el trabajo del realizador de televisión, profesional en quien descansa la factura final del programa (aportación que realiza Casado), lo que nos puede ayudar a conocer mejor las rutinas de producción de informativos en televisión.
- En tercer lugar, parece pertinente acometer el análisis textual de los programas informativos desde una perspectiva enunciativa, expresiva y narrativa, de tal modo que se desvelen las claves de la construcción de la información en el marco de hegemonía del modelo del «infoentretenimiento», tanto en los noticiarios (que examina Gómez Tarín) como en los *reality shows* (que explora González Requena). En este marco, resulta igualmente pertinente estudiar la

transformación de la representación de la imagen de los actores políticos en el marco de la creciente incorporación de elementos de su vida privada a los contenidos televisivos (análisis que efectúa Casero).

- En cuarto lugar, es necesario examinar la tendencia de los programas informativos hacia el modelo del «infoentretenimiento» desde la perspectiva del examen de la estructura del sistema televisivo, cuyo principal referente sigue siendo el escenario estadounidense (como observa Crusafón), que cristaliza en las relaciones entre poderes económicos, políticos y las propias empresas de televisión (indagadas por García Santamaría y Fernández-Beaumont). Asimismo, el nuevo escenario multiplataforma en auge, como consecuencia de la transformación del negocio del periodismo, obliga a repensar la formación y funciones del periodista (como formula Micó).
- Finalmente, es importante atender a los aspectos relacionados con la recepción y consumo del «infoentretenimiento». En la concepción y práctica del fotoperiodismo actual se pueden reconocer una serie de prejuicios que nublan el juicio del espectador, en relación con las clásicas *aporías* de la verdad y la objetividad en el ejercicio de la profesión, que es imprescindible deconstruir (ejercicio que efectúa Català), que comparten conceptualmente el reporterismo fotográfico y el periodismo televisivo. Por otro lado, cabe relacionar la espectacularización de la información en televisión y el auge de la popularidad de las redes sociales entre los más jóvenes (como sostiene Piñuel). Por último, nos parece muy pertinente reclamar el importante papel que debe jugar la televisión, como vehículo de la difusión de la cultura y de la lengua castellana, en el escenario de la globalización (según reflexiona Caffarel).

A grandes rasgos, estos diferentes ejes de reflexión pueden ser de ayuda para facilitar una aproximación más analítica y crítica a los conceptos de «hidridación» e «infoentretenimiento» en el campo del periodismo audiovisual contemporáneo, aunque también caben otras perspectivas complementarias (León, 2010). La serie de trabajos que integran la presente obra aborda, desde diferentes perspectivas, el estudio del fenómeno del «infoentretenimiento», dando lugar a la cristalización de diversas investigaciones de las que damos cuenta, muy brevemente, a continuación.

### *Propuestas para el estudio del periodismo en televisión*

El primer capítulo «Los Informativos en Televisión y el espacio público democrático», firmado por Enrique Bustamante, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid, subraya que los informativos de la televisión europea y española, objeto de una mutación brutal en las dos últimas décadas, constituyen todo un reto al pensamiento crítico y democrático. Para la democracia, suponen una amenaza a la opinión informada de los ciudadanos, base vital para una participación fundamentada y activa; para la investigación, abren nuevos interrogantes sobre la propiedad y la financiación,



sobre la gestión y las rutinas profesionales, sobre la función social misma del medio televisivo.

Daya Kishan Tussu, catedrático de Periodismo en la University of Westminster, Reino Unido, en su texto «Infoentretenimiento S.A.: la ascensión de una ideología global», profundiza en el análisis de las causas que explican en el contexto actual el auge del «infoentretenimiento» en todo el mundo, que relaciona con el desarrollo de las grandes corporaciones transnacionales de los campos de la comunicación, cuya expansión se traduce en la transmisión de una ideología global mercantilista, ciertamente bastante agresiva, estudio que basa principalmente en el examen de los espacios informativos norteamericanos y de la India.

En el capítulo tercero, «La ampliación del campo del periodismo», escrito por Carlo Sorrentino, catedrático de Periodismo de la Università di Firenze, Italia, se aborda el estudio de las consecuencias que implica para el campo periodístico las nuevas tendencias del periodismo audiovisual, que se debate entre la información y el entretenimiento. El autor apuesta por la aplicación del principio de «responsabilidad reflexiva» por los medios de información, ante un escenario informativo cada día más complejo, en el que se mezclan opiniones, creencias, cotilleos, información, análisis, etc., como forma de afrontar la ampliación en complejidad del campo periodístico.

Rafael Díaz Arias, profesor titular de Información Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid, realiza en el capítulo cuarto, «Vectores del infoentretenimiento en los noticieros de televisión», un examen minucioso de las principales características de los informativos de la televisión del espectáculo, que buen número de profesionales de la información asumen. De este modo, y con el fin de conquistar una audiencia cada vez más fragmentada, los espacios informativos se han visto colonizados por una serie de «vectores del espectáculo», entendidos como estereotipos noticiosos, que se asocian a un «modelo narrativo espectacular», que proyectan acontecimientos percibidos por los profesionales como atractivos para la audiencia, y que conducen a la «fabricación» de noticias, mediante la «espectacularización» de sus tratamientos formales

En el capítulo quinto, «La emergencia del infoentretenimiento en España: la visión de editores y productores de informativos en televisión», escrito por María Soler Campillo y Javier Marzal Felici, profesora colaboradora y catedrático, respectivamente, de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Jaume I de Castellón, se presenta un estudio sobre la percepción que tienen algunos destacados profesionales de los informativos en televisión. Los editores y productores que trabajan en la producción de este tipo de programas demuestran una plena conciencia de las transformaciones que se vienen produciendo en el medio televisivo, y explican cómo se enfrentan a su trabajo en el contexto de la televisión del espectáculo.

Antonio Casado Ruiz, realizador del «Telediario 2» y del programa «Tengo una pregunta para usted», ambos de la primera cadena de televisión de la Corporación RTVE, complementa la visión anterior, al examinar el trabajo del realizador en el contexto de producción de los programas informativos para televisión. En este sexto capítulo, «La realización de programas informativos de televisión», se expo-



nen las principales funciones que desarrolla el realizador de informativos, desde una perspectiva profesional.

En el capítulo séptimo, «Estrategias narrativas en la información audiovisual: las formas y los contenidos de los telediarios», Francisco Javier Gómez Tarín, profesor titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad, de la Universitat Jaume I de Castellón, nos presenta un análisis de los procedimientos expresivos (formales) y narrativos de los telediarios de diversas cadenas de televisión nacionales y autonómicas, de recepción en la Comunidad Valenciana. El análisis textual de algunos noticiarios permite fijar los principales parámetros en los que se concreta la espectacularización televisiva, mediante el estudio de las estrategias narrativas, materializadas en la construcción del punto de vista y la enunciación, así como en el tratamiento de los contenidos y la conformación de sus estructuras.

A continuación, Carmina Crusafón Baqués, profesora de Periodismo de la Universitat Autònoma de Barcelona, nos ofrece, en el capítulo octavo, una reflexión sobre «Las nuevas plataformas digitales: análisis de las estrategias desarrolladas por los informativos de las *Networks* estadounidenses (ABC, CBS y NBC) y de las cadenas temáticas (CNN, FOXNEWS y MSNBC)». En este texto se presenta un examen de las estrategias empresariales de las grandes cadenas de televisión estadounidenses en el nuevo contexto digital, ante importantes transformaciones de las formas de consumo multiplataforma de información televisiva.

El capítulo noveno, escrito por José Vicente García Santamaría y José Fernández Beaumont, profesores de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid, titulado «Los grupos de comunicación y la televisión en España: la continuidad del oligopolio mutante», constituye un examen crítico de la estructura del sistema comunicativo español, que permite entender el actual contexto de fusiones, absorciones y cambios del mercado televisivo de nuestro país. El escenario actual de la televisión en España se debate entre la concentración de medios, la necesidad de arbitrar regulaciones del mercado de la televisión desde nuevas instancias, todavía inexistentes en nuestro país, y la lógica económica de un escenario audiovisual mundial cada vez más competitivo.

Andreu Casero Ripollés, profesor titular y director del Grado en Periodismo de la Universitat Jaume I de Castellón, desarrolla en el capítulo décimo, titulado «Vida privada en la esfera pública: la intimidad de los actores políticos españoles en televisión», un análisis de la transformación de la representación televisiva de los actores políticos en el contexto del «infoentretenimiento». Para ello, se centra en la, cada vez más frecuente, incorporación de parcelas de la vida privada de los sujetos políticos en los contenidos del medio televisivo. Tras definir este fenómeno, a partir de los conceptos «privatización» y «pipolización», explorar sus orígenes y establecer sus modalidades, plantea el estudio de dos casos vinculados al ámbito español: sendas entrevistas protagonizadas por José Bono y José Luis Rodríguez Zapatero, respectivamente. Para ello, plantea un método de análisis cualitativo basado en tres grandes bloques con el objetivo de desvelar las características básicas de esta clase de exposición de lo íntimo que rompe los diques que separaban lo público de lo privado en el terreno político y que se entiende como una estrategia comunicativa que persigue finalidades concretas.

El capítulo undécimo, titulado «Periodistas audiovisuales inmóviles ante el periodismo multimedia móvil», presenta un análisis de Josep Lluís Micó, profesor titular de Periodismo de la Universitat Ramon Llull de Barcelona, acerca del perfil profesional del nuevo periodista, obligado a adaptarse a un escenario cada vez más polivalente y multiplataforma. Este estudio, realizado a partir de entrevistas en profundidad a directivos de distintos medios y empresas de comunicación, presenta un examen de las transformaciones relacionadas con los dispositivos móviles, vehículos de difusión de las piezas informativas elaboradas desde distintos medios audiovisuales.

En el capítulo duodécimo, «Los estragos de lo real en el fotoperiodismo: por una superación ética de la óptica», Josep Maria Català Domènech, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona, propone una reflexión sobre la función social del fotoperiodismo en la cultura visual digital. El autor reclama la necesidad de repensar el fotoperiodismo, superando los viejos mitos de la verdad y de la objetividad, de tal modo que la cada vez más extendida creencia en la débil fiabilidad de la imagen fotográfica, como consecuencia de la digitalización, sea un estímulo reflexivo para el espectador, y conduzca a una transformación «de la óptica en ética».

En el capítulo decimotercero, «Periodismo audiovisual en la era del espectáculo y audiencias de la información audiovisual: el caso de las Redes Sociales y las audiencias juveniles», José Luis Piñuel, catedrático de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid, fija su atención en las razones que explican la profunda transformación que está teniendo lugar entre los consumidores de la nueva televisión, en especial entre el público más joven, que percibe de forma natural la convergencia Televisión / Internet / Redes Sociales. En este nuevo escenario, la preeminencia de cierta «tribalidad» que sintomatiza actualmente el fuerte auge de las redes sociales está en la base de la transmutación del periodismo televisivo en espectáculo.

El capítulo decimocuarto, «La información cultural en un mundo globalizado», de Carmen Caffarel Serra, catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y directora del Instituto Cervantes, constituye una reflexión que reivindica la necesidad de conservar nuestro idioma y nuestra cultura, en el contexto de una sociedad cada vez más globalizada, como consecuencia de la expansión de internet, en la que la televisión está llamada a jugar un importante papel (en especial las televisiones de titularidad pública) para proteger la integridad de nuestra cultura.

Finalmente, Jesús González Requena, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid, realiza en el último capítulo del libro, «El espectáculo de lo real», un examen de los mecanismos de producción de sentido de un género tan característico del medio televisivo actual como el *reality show*, desgranando hasta el detalle más imperceptible las estrategias de puesta en escena del «infoentretenimiento» en televisión.

Así pues, el libro que tiene el lector entre sus manos, *Periodismo en televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias*, está conformado por un crisol de investigaciones que componen un escenario tan complejo como la propia realidad del

«infoentretenimiento» que se analiza en esta obra. En efecto, a través de la lectura de las distintas aportaciones que componen este compendio, se puede comprender un poco mejor el cambiante escenario de la televisión actual, en continuo proceso de mutación, especialmente en los últimos años.

La totalidad de los textos tienen su origen en la celebración del II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales, titulado «Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo», celebrado en la Universitat Jaume I de Castellón, los días 27, 28 y 29 de mayo de 2009.

No queremos finalizar esta extensa presentación sin hacer explícito nuestro agradecimiento a distintas instituciones y personas. Por un lado, al Ministerio de Ciencias e Innovación, a la Universitat Jaume I de Castellón y a la Fundación Bancaja, por su apoyo financiero<sup>1</sup> a este proyecto editorial. Por otro, al profesor Marcial Murciano, catedrático de Periodismo de la Universitat Autònoma de Barcelona, consejero, inspiración y ejemplo para los editores de este libro, y a Pedro Crespo, editor de «Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones», que tuvo la gentileza de aceptar el riesgo de editar este trabajo, en estos tiempos tan complicados. A todos ellos y a nuestros estudiantes está dedicada la presente obra.

## Bibliografía

- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (APM) (2008). *Informe de la profesión periodística 2008*. Madrid: APM.
- BARROSO, Jaime (1991). *Tratamiento de la información televisiva*. Madrid: I.O.RTV.
- BARROSO, Jaime (1996). *Realización de los géneros en televisión*. Madrid: Síntesis.
- BERNARDO PANIAGUA, José María y PELLICER ROSELL, Nel.lo (2010). Alternativas a la «espectacularización» televisiva. En: LEÓN, Bienvenido (coord.). *Informativos para la televisión del espectáculo*. Sevilla y Zamora: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- BOLTER, J. David y GRUSIN, Richard (2000). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.
- BUSTAMANTE, E.; VILLAFANE, J.; PRADO, E. (1987). *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre.
- CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2008). «La producción de la información audiovisual». En: MARZAL FELICI, Javier y LÓPEZ CANTOS, Francisco (eds.). *Teoría y técnica de la producción audiovisual*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1992). *Géneros informativos audiovisuales. Radio, televisión, cine, prensa gráfica, video*. Madrid: Ciencia 3.
- \_(2004). *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.
- COMPANY, Juan Miguel y MARZAL, José Javier (1999). *La mirada cautiva. Formas de ver en*

<sup>1</sup> El presente trabajo ha sido realizado con la ayuda del Proyecto de Investigación «Tendencias actuales en la producción y realización de informativos para televisión: entre el espectáculo, el entretenimiento y la información», financiado por la convocatoria de la Universitat Jaume I y Bancaja, para el periodo 2007-2010, con código 07I430-P1 1B2007-26, y del Proyecto de Investigación «Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos», financiado por la convocatoria del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606/SOCI, ambos bajo la dirección de Javier Marzal Felici.

- el cine contemporáneo*. Valencia: Generalitat Valenciana.
- DARLEY, ANDREW (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- DÉBORD, Guy (1999). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Editorial Pre-Textos.
- \_(2003). *Comentarios a la sociedad del espectáculo*. Madrid: Anagrama.
- GENETTE, Gérard (1983). *Nouveau discours du récit*. París: Seuil.
- \_(1989). *Figuras III*. Barcelona: Lumen.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1988). *El discurso televisivo. Espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- \_(1990). *El espectáculo informativo*. Madrid: Akal.
- GUBERN, ROMÁN (1987). *La mirada opulenta*. Barcelona: Gustavo Gili.
- HILLS, George (1987). *Los informativos en radiotelevisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radiotelevisión.
- LEÓN GROSS, Teodoro (2006). La agenda de los noticiarios. En: Díaz Nosti, Bernardo (director). *Medios de comunicación. Tendencias 06*. Madrid: Fundación Telefónica.
- MANOVICH, Lev (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- MARÍN, Carles (2006). *Periodismo audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- MARZAL FELICI, Javier (1998). «Espectáculo y atracción fílmica. La mirada cautiva del cine de acción contemporáneo». En: BENET, Vicente y NOS, Eloisa (EDS.). *Cuerpos en serie*. Castellón: Servicio de Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- MITCHELL, WILLIAM J. T. (2005). *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*. Chicago: The University of CHICAGO Press.
- OLIVA, Llúcia y SITJÀ, Xavier (1992). *Las noticias en televisión*. Barcelona: I.O.RTV.
- ORTEGA, Félix (ed.) (2006). *Periodismo sin información*. Madrid: Tecnos.
- PALACIO, M. (2001): *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- PALACIO, M. (ed.) (2006): *Las cosas que hemos visto, 50 años de TVE*. Madrid: I.O.RTV.
- PALAO ERRANDO, José Antonio (2004). *La profecía de la imagen-mundo: para una genealogía del paradigma informativo*. Valencia: Ediciones de la Filmoteca.
- \_(2009). *Cuando la televisión lo podía todo. Quien sabe donde en la cumbre del Modelo Difusión*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- PIEDRAHITA, Manuel (1987): *Teleperiodismo. Ante el reto de la televisión privada*. Madrid: I.O.RTV.
- VILCHES, Lorenzo (1999). *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Paidós.
- \_(2001a). *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós.
- \_(2001b). *La migración digital*. Madrid: Gedisa.
- ZUNZUNEGUI, SANTOS (1988). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.