

Presentación. Algunas claves para la comprensión de las hibridaciones entre información y entretenimiento en el periodismo televisivo: el <i>infoentretenimiento</i> en la era del espectáculo	
<i>Por Andreu Casero Ripollés y Javier Marzal Felici</i>	11
<i>Introducción</i>	11
<i>El estudio de los programas informativos en televisión</i>	12
<i>El espectáculo de la televisión</i>	13
<i>Las hibridaciones del periodismo en televisión: aspectos conceptuales y analíticos</i> 15	
<i>Propuestas para el estudio del periodismo en televisión</i>	17
<i>Bibliografía</i>	21
1. Los informativos en televisión y el espacio público democrático	
<i>Por Enrique Bustamante</i>	23
1.1. <i>Magazines de infoentretenimiento</i>	24
1.2. <i>Primacía de la razón comercial</i>	26
1.3. <i>Agenda prioritaria para la investigación social</i>	27
<i>Bibliografía</i>	28
2. Infoentretenimiento S.A.: la ascensión de una ideología global	
<i>Por Daya Kishan Thussu</i>	29
2.1. <i>Presentación</i>	29
2.2. <i>Anclados en la cultura mediática estadounidense</i>	31
2.3. <i>Infoentretenimiento global</i>	33
2.4. <i>El infoentretenimiento en India</i>	35
2.5. <i>El infoentretenimiento como ideología mundial</i>	38
<i>Bibliografía</i>	42
3. La ampliación del campo del periodismo	
<i>Por Carlo Sorrentino</i>	45
3.1. <i>El campo periodístico</i>	45
3.2. <i>La importancia social de los medios de comunicación</i>	47
3.3. <i>Las transformaciones del campo periodístico</i>	49

3.4. La diversificación periodística.....	51
3.5. De la objetividad a la responsabilidad reflexiva.....	55
Bibliografía.....	58
4. Vectores del infoentretenimiento en los noticieros de televisión	
Por Rafael Díaz Arias.....	61
4.1. Introducción.....	61
4.2. Objetivos.....	61
4.3. Los telediarios, entre el espectáculo y el testimonio de la realidad.....	63
4.3.1. Construcción de la realidad y espectáculo.....	63
4.3.2. El espectáculo y la decadencia de los informativos de televisión....	65
4.3.3. Los telediarios, paradigma de la información en televisión.....	66
4.3.4. La selección de la información en los telediarios: el poder de la imagen.....	69
4.4. Vectores del infoentretenimiento.....	71
4.4.1. Vectores externos.....	72
4.4.1.1. Los famosos y la proyección de sus códigos a la vida política.....	72
4.4.1.2. El cine, el cine de Hollywood.....	74
4.4.1.3. Publicidad, vídeos musicales y videojuegos.....	75
4.4.1.4. Deporte, competición y enfrentamiento.....	75
4.4.1.5. El Ojo del Gran Hermano y la curiosidad del mirón.....	77
4.4.1.6. La Red: cibervídeos y ciberacontecimientos.....	77
4.4.1.7. La deslocalización de la información: noticias glocales.....	78
4.4.1.8. Circuitos: agencias de noticias y relaciones públicas.....	79
4.4.2. Vectores internos.....	80
4.5. Discusión.....	81
Bibliografía.....	82
5. La emergencia del infoentretenimiento en España: la visión de editores y productores de informativos en televisión	
Por María Soler Campillo; Javier Marzal Felici.....	84
5.1. Introducción.....	84
5.1.1. El auge del infoentretenimiento en el contexto de los noticieros de televisión.....	84
5.1.2. La «espectacularización» de la realidad informativa a través de los noticieros.....	85
5.1.3. El papel de editores y productores en la producción de noticieros.....	87
5.2. El auge del infoentretenimiento en España: preguntas de la investigación.....	88
5.3. Condiciones de la investigación.....	89
5.4. El infoentretenimiento desde la perspectiva de los editores de informativos en televisión.....	90
5.4.1. Funciones del editor de informativos en televisión.....	90
5.4.2. Causas de los cambios en la edición de informativos: la irrupción de las nuevas tecnologías digitales y el periodismo audiovisual en la actualidad.....	90

5.4.3. <i>Las audiencias y el auge del infoentretenimiento</i>	92
5.4.4. <i>Determinaciones de la producción en la edición de los informativos</i>	93
5.4.5. <i>El infoentretenimiento y la calidad de los informativos</i>	94
5.4.6. <i>Evolución futura de los informativos en televisión</i>	95
5.5. <i>El infoentretenimiento desde la perspectiva de los productores de informativos en televisión</i>	96
5.5.1. <i>Funciones del productor de informativos</i>	96
5.5.2. <i>Causas de los cambios en la edición de informativos: la irrupción de las nuevas tecnologías digitales y el periodismo audiovisual en la actualidad</i>	96
5.5.3. <i>Las audiencias y el auge del infoentretenimiento</i>	97
5.5.4. <i>Determinaciones de la edición en la producción de los informativos</i>	97
5.5.5. <i>El infoentretenimiento y la calidad de los informativos</i>	98
5.5.6. <i>Evolución futura de los informativos en televisión</i>	99
5.6. <i>Conclusiones finales</i>	99
<i>Bibliografía</i>	102
6. La realización de programas informativos de televisión	
<i>Por Antonio Casado Ruiz</i>	104
6.1. <i>Introducción</i>	104
6.2. <i>Características de los informativos de televisión: funciones del realizador</i>	105
6.3. <i>Las cuatro patas o columnas de la información audiovisual: realización, producción, redacción y técnica</i>	109
6.3.1. <i>La realización en medio del trabajo de producción, técnica y redacción</i>	111
6.3.2. <i>El flujo de trabajo</i>	110
6.3.3. <i>El programa en exteriores</i>	112
6.3.4. <i>Los planos que vemos. Los presentadores y el decorado</i>	112
6.3.5. <i>Conexiones en directo</i>	113
6.3.6. <i>Diseño gráfico</i>	115
6.4. <i>Estética del discurso de la realización de programas en directo</i>	117
6.5. <i>Reivindicar la televisión de calidad en la era del espectáculo</i>	119
<i>Bibliografía</i>	121
7. Estrategias narrativas en la información audiovisual: las formas y los contenidos de los telediarios	
<i>Por Francisco Javier Gómez Tarín</i>	122
7.1. <i>Introducción</i>	122
7.2. <i>La televisión y su espectador</i>	123
7.2.1. <i>La pirámide visual</i>	123
7.2.2. <i>Enunciación</i>	125
7.2.3. <i>Los narradores en los telediarios</i>	127

7.3. Formalización.....	129
7.4. Estructura.....	133
7.5. Contenidos.....	135
7.6. Conclusiones.	138
Bibliografía.....	139
8. 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, Fox News y MSNBC)	
<i>Por Carmina Crusafón Baqués.....</i>	140
8.1. El escenario digital: los cambios en la industria de la televisión.....	140
8.2. El panorama estadounidense: particularidades en los conceptos y en el entorno.....	141
8.3. Las estrategias multiplataforma de las Networks (ABC, CBS, NBC)...	144
8.3.1. La estrategia multiplataforma de ABC News.....	145
8.3.2. La estrategia multiplataforma de CBS News.....	147
8.3.3. La estrategia multiplataforma de NBC News.....	148
8.4. Las estrategias de las cadenas de cable.....	149
8.4.1. La estrategia multiplataforma de CNN.....	150
8.4.2. La estrategia multiplataforma de Fox News.....	151
8.5. Comparativa entre las estrategias: Networks vs Cable.....	152
8.6. Los retos de futuro	154
Bibliografía.....	155
9. Los grupos de comunicación y la televisión en España: la continuidad del oligopolio mutante	
<i>Por José Vicente García Santamaría; José Fernández-Beaumont</i>	156
9.1. Introducción	156
9.2. El modelo español.....	157
9.3. El oligopolio mutante.....	158
9.4. Mapa de concentraciones.....	159
9.5. La carencia de alternativas.....	161
9.6. El nuevo mapa mediático.....	165
9.7. Conclusiones	166
Bibliografía.....	168
10. Vida privada en la esfera pública: la intimidad de los actores políticos españoles en televisión	
<i>Por Andreu Casero Ripollés.....</i>	170
10.1. Introducción	170
10.2. La vida privada de los políticos en la escena periodística.....	172
10.2.1. Privatización o pipolización.....	172
10.2.2. Tres factores para comprender la privatización.....	174
10.3. Dos modalidades de privatización: la auto-presentación íntima frente a la revelación mediática.....	176

10.3.1. <i>La auto-presentación íntima</i>	176
10.3.2. <i>La revelación mediática de la intimidad política</i>	178
10.4. <i>Estudio de casos: los actores políticos españoles ante la privatización</i> ..	180
10.4.1. <i>Metodología</i>	180
10.4.2. <i>¿A usted no le entran ganas de echarse novia? José Bono en La Noria</i>	182
10.4.2.1. <i>El contexto mediático y político</i>	182
10.4.2.2. <i>Función, rol y peso de la privatización</i>	183
10.4.2.3. <i>Estrategia discursiva de la autopresentación íntima</i>	185
10.4.3. <i>La responsabilidad y la convicción de un presidente: José Luis Rodríguez Zapatero en Con Hache de Eva</i>	187
10.4.3.1. <i>El contexto mediático y político</i>	187
10.4.3.2. <i>Función, rol y peso de la privatización</i>	188
10.4.3.3. <i>Estrategia discursiva de la autopresentación íntima</i>	190
10.5. <i>Conclusiones</i>	193
<i>Bibliografía</i>	195
11. Periodistas audiovisuales inmóviles ante el periodismo multimedia móvil	
<i>Por Josep Lluís Micó</i>	197
11.1. <i>Presentación</i>	197
11.2. <i>Objetivo y metodología</i>	199
11.3. <i>Periodista polivalente</i>	200
11.3.1. <i>Requisitos y competencias</i>	201
11.3.2. <i>Condiciones de trabajo</i>	202
11.4. <i>¿Periodista móvil o inmóvil?</i>	203
11.4.1. <i>Requisitos y competencias</i>	204
11.4.2. <i>Condiciones de trabajo</i>	205
11.5. <i>Ejemplo (basado en hechos reales)</i>	206
11.6. <i>Conclusiones</i>	209
<i>Bibliografía</i>	210
12. Los estragos de lo real en el fotoperiodismo: por una superación ética de la óptica	
<i>Por Josep Maria Català Domènech</i>	212
12.1. <i>Fotoperiodismo y progreso</i>	212
12.2. <i>El fotoperiodismo como concepto dialéctico</i>	215
12.3. <i>La verdad de las imágenes</i>	218
12.4. <i>La realidad para quien la trabaja</i>	221
12.5. <i>Una dramaturgia negativa</i>	225
<i>Bibliografía</i>	229
13. Periodismo audiovisual en la era del espectáculo y audiencias de la información audiovisual: el caso de las Redes Sociales y las audiencias juveniles	
<i>Por José Luis Piñuel</i>	230

13.1. Introducción: algunos datos sobre consumo de Internet y rasgos socio demográficos de los usuarios.....	230
13.2. La etapa biográfica de «Juventud»: una identidad en construcción..	233
13.2.1. El comportamiento y la construcción de la personalidad: el Yo como personaje	233
13.2.2. La puesta en escena de una nueva corporalidad: la imagen del Yo y el comportamiento escénico	233
13.3. El contexto cibernético	236
13.3.1. La red «Tuenti» como un ciber-escenario para la nueva identidad «societaria»	237
13.3.2. El fenómeno de la TV 2.0 y las series a través de internet	243
13.4. Algunas cuestiones para «concluir»	245
Bibliografía.....	246
14. La información cultural en un mundo globalizado	
Por Carmen Caffarel Serra.....	247
14.1. Introducción.....	247
14.2. Importancia de la televisión en la información cultural.....	248
14.3. La información y la programación cultural en TVE: una experiencia personal y colectiva.....	251
Bibliografía.....	255
15. En la senda del naturalismo: el espectáculo de lo real	
Por Jesús González Requena	256
15.1. Yo acuso: la educación sexual.....	256
15.2. Que ella lo cuente todo y con detalle.....	260
15.3. Naturalismo.....	264
15.4. Operaciones de capitalización.....	266
15.5. ¿Tenemos una buena educación sexual?	276
15.6. Ni rastros del alma	278
15.7. Una infernal escenografía psicótica	284