

Presentación.....	11
-------------------	----

## PRIMERA PARTE: INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

<b>1. Factual entertainment: coordenadas de un macrogénero en alza</b> <i>por Bienvenido León</i> .....	15
1.1. <i>Un macrogénero diverso</i> .....	16
1.2. <i>Algunas críticas</i> .....	18
1.3. <i>Realidad y ficción</i> .....	20
1.4. <i>Conclusión</i> .....	22
<i>Bibliografía</i> .....	23
<b>2. El mundo real como materia prima para entretener: radiografía del infoentretenimiento, por José Alberto García</b> .....	25
2.1. <i>Las docuseries</i> .....	27
2.2. <i>La fiebre de los realities</i> .....	28
2.3. <i>El espectáculo del reportaje</i> .....	30
<i>Bibliografía</i> .....	35
<b>3. «Salvados» y la crisis económica: ¿Por qué el infoentretenimiento de calidad es posible? por José Luis Valhondo</b> .....	37
1.1. <i>Marco teórico y metodología</i> .....	39
1.2. <i>Resultados del análisis del episodio Viva Spanien</i> .....	40
1.2.1. <i>Función temática periodística en Salvados (Viva Spanien)</i> .....	41
1.2.2. <i>Participación del público en Salvados (Viva Spanien)</i> .....	42
1.2.3. <i>Índice de audiencia (Viva Spanien)</i> .....	42
1.2.4. <i>Función pragmática del periodismo (Viva Spanien)</i> .....	43
1.2.5. <i>Modos de actuar y de nombrar(se)</i> .....	43
1.2.6. <i>Operaciones con géneros</i> .....	45
1.2.7. <i>Estrategias narrativas y storytelling</i> .....	45
1.2.8. <i>Resultados de la prospección</i> .....	46
<i>Bibliografía</i> .....	47
<b>4. Infoentretenimiento y política: entre el impacto inmediato y la desilusión duradera, por Nereida Carrillo</b> .....	48
4.1. <i>Información y entretenimiento: nace un nuevo género híbrido</i> .....	49

4.2. Política y entretenimiento: la vida pública mira al espectáculo.....	50
4.3. Información, política y entretenimiento: un caso práctico .....	51
4.4. Análisis de resultados .....	53
4.5. Conclusiones .....	54
Bibliografía.....	56
<b>5. La vertebración de los tiempos en los informativos de televisión: estructura de La 1 y Cuatro, por Ana Isabel Seisdedos .....</b>	<b>58</b>
5.1. Estructura de un informativo: marco conceptual y definición metodológica .....	58
5.2. Estructura general: el reparto de los tiempos.....	59
5.2.1. Arranque.....	60
5.2.2. Desarrollo.....	61
5.2.3. Cierre: titulares de cierre y happy end .....	63
5.3. La organización de los bloques de contenido en las estructuras informativas.....	63
5.3.1. Información generalista.....	63
5.3.2. Información deportiva.....	65
5.4. Conclusiones .....	65
Bibliografía.....	68
<b>6. El caso de los «niños robados»: de noticia informativa a formato de entretenimiento. ¿Perversión de la información periodística? por M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez, Antonio Sánchez, Víctor Gutiérrez y M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos .....</b>	<b>70</b>
6.1. Introducción .....	70
6.2. La débil frontera que separa la información del infoentretenimiento ....	71
6.3. Hipótesis, Objetivos y Metodología .....	72
6.4. Análisis de datos.....	74
6.4.1. ¿El reportaje «Sor María» ejemplo de reportaje de investigación en TV? .....	74
6.4.2. Los códigos del relato televisivo en el reportaje «Sor María» .....	75
6.4.2.1. Códigos de la puesta en escena .....	75
6.4.2.1.1. Por lo que respecta a la representación escenográfica .....	76
6.4.2.1.2. Por último y en relación al comportamiento de la presentadora .....	77
6.4.2.2. Códigos visuales, gráficos, sonoros, sintácticos y temporales .....	77
6.4.2.2.1. Códigos visuales.....	77
6.4.2.2.2. Códigos gráficos.....	78
6.4.2.2.3. Códigos sonoros .....	79
6.4.2.2.4. Códigos sintácticos.....	79
6.4.2.2.5. Códigos temporales .....	80
6.5. Conclusiones .....	80
Bibliografía.....	81

## SEGUNDA PARTE: REALIDAD Y FICCIÓN

<b>7. La realidad ficcionada: estrategias de creación humorística en la obra televisiva de Ricky Gervais y Steve Merchant,</b> <i>por Joseba Bonaut y Teresa Ojer</i> .....	85
7.1. <i>Introducción</i> .....	85
7.2. <i>Ricky Gervais y Steve Merchant: una obra televisiva que busca la ruptura de las convenciones</i> .....	86
7.3. <i>Estrategias de creación de humor: «el juego con la realidad»</i> .....	90
7.3.1. <i>Juego con la realidad: mockumentary, mockusoap, fly on the wall</i> .....	90
7.3.2. <i>Metaficción y autorreferencialidad</i> .....	92
<i>Bibliografía</i> .....	95
<b>8. La videovigilancia: estrategias de control en las fronteras de la realidad y la ficción,</b> <i>por Rafael Gómez</i> .....	96
8.1. <i>Introducción</i> .....	96
8.2. <i>La incidencia del régimen escópico como modelo de pensamiento y representación</i> .....	97
8.3. <i>Los modelos de representación panóptica en la ficción clásica</i> .....	99
8.4. <i>Implicaciones en las ficciones audiovisuales contemporáneas</i> .....	100
8.5. <i>Otras propuestas artísticas y performativas</i> .....	103
8.6. <i>Conclusiones</i> .....	105
<i>Bibliografía</i> .....	106
<b>9. El género de ciencia ficción como ensayo sobre la realidad. Estudio de caso del producto audiovisual: <i>Avatar</i> (James Cameron, 2009),</b> <i>por Pablo Navarro</i> .....	108
9.1. <i>La ciencia ficción como moldeadora de imaginarios sociales</i> .....	108
9.2. <i>Lo virtual y los sucedáneos de realidad. Erich Fromm versus Jaron Lanier</i> .....	109
9.3. <i>Estudio de caso: el film <i>Avatar</i> (James Cameron: 2009). Producto cultura paradigmático del género de ciencia ficción contemporáneo</i> .....	110
9.3.1. <i>Los efectos sociales y procesos de recepción del film</i> .....	110
9.3.2. <i>Seducción de los espacios virtuales frente al desencanto de la realidad</i> .....	113
9.4. <i>Conclusiones: La ficción científica en <i>Avatar</i> y sus audiencias reales</i> ...	114
<i>Bibliografía</i> .....	116

## TERCERA PARTE: INTERNET Y REDES SOCIALES

<b>10. Consume, comenta y comparte. Mecanismos de proyección de las cadenas de televisión española en los social media,</b> <i>por Teresa Piñeiro ; Xabier Martínez; David Caldevilla</i> .....	119
10.1. <i>Introducción</i> .....	119

10.2. <i>La materialización de la social TV</i> .....	120
10.3. <i>Redes sociales y engagement</i> .....	122
10.4. <i>Metodología</i> .....	124
10.5. <i>Presencia, acceso y shareability de las cadenas en RRSS</i> .....	126
10.6. <i>Presencia, acceso y shareability de los programas en RRSS</i> .....	129
10.7. <i>Conclusiones</i> .....	132
<i>Bibliografía</i> .....	133
<b>11. La ludificación de la información cibertelevisiva. Interacción e inmersión en el periodismo multimedia. Los casos de <i>bbc.co.uk</i> y <i>rtve.e</i>, por Félix Arias</b> .....	<b>135</b>
11.1. <i>Introducción</i> .....	135
11.2. <i>De la calle a la pantalla... y a la redacción</i> .....	136
11.3. <i>Elementos y categorías del infoentretenimiento digital</i> .....	138
11.4. <i>La televisión pública ludificada: los casos de RTVE y la BBC</i> .....	139
11.4.1. <i>Metodología</i> .....	139
11.4.2. <i>RTVE Lab y BBC Interactive &amp; Graphics</i> .....	140
11.4.3. <i>Temáticas y ámbitos geográficos</i> .....	141
11.4.4. <i>Tipologías de mecánicas de juego</i> .....	144
11.4.5. <i>Análisis de casos: moda, política, demografía, economía y ciencia</i> .....	145
11.5. <i>Conclusiones</i> .....	149
<i>Bibliografía</i> .....	149
<b>12. La red: nuevos horizontes de desarrollo para las televisiones de proximidad. El caso de las televisiones municipales de Andalucía, por Carmen del Rocío Monedero</b> .....	<b>151</b>
12.1. <i>Introducción</i> .....	151
12.2. <i>Metodología</i> .....	152
12.2. <i>¿Qué posibilidades brinda la digitalización a las televisiones locales?</i> .....	153
12.3. <i>Primeras experiencias on line</i> .....	154
12.4. <i>Situación actual y tendencias de las televisiones públicas andaluzas</i> ..	157
12.5. <i>Conclusiones</i> .....	160
<i>Bibliografía</i> .....	162
<b>CUARTA PARTE: MISCELÁNEA</b>	
<b>13. El Comunicador Digital Permanente. Análisis del cambio de paradigma comunicativo: de la comunicación a la conexión, por Natalia Abuín y Alberto García</b> .....	<b>167</b>
13.1. <i>Objetivos</i> .....	168
13.2. <i>Metodología</i> .....	168
13.3. <i>Resultados</i> .....	168
13.3.1. <i>Importante uso de Internet</i> .....	169
13.3.2. <i>Crecimiento de Internet Móvil y smartphones</i> .....	169

13.3.3. <i>Nacimiento y Crecimiento de las Redes Sociales</i> .....	170
13.4. <i>Conclusiones</i> .....	172
<i>Bibliografía</i> .....	172
<b>14. Branding cultural y branded content. Cuando la marcas crean entretenimiento, por Jorge David Fernández, Inmaculada Duarte, Teresa Gordillo, Fabiola Millán y Paloma Sanz</b> .....	174
14.1. <i>Una aproximación al «branding cultural»</i> .....	174
14.2. <i>Branded content o la herramienta de comunicación del «branding cultural»</i> .....	177
14.2.1. <i>Características y formatos del branded content</i> .....	181
14.3. <i>Algunos casos prácticos de branded content</i> .....	182
14.3.1. <i>El caso de Honda Civic</i> .....	182
14.3.2. <i>El caso de Coca-Cola</i> .....	184
<i>Bibliografía</i> .....	186
<b>15. Apropiações discursivas de las audiencias en torno a la telerrealidad: @Hematocritico y el fenómeno ‘hijos tróspidos’, por Lucía Caro</b> .....	188
15.1. <i>Introducción</i> .....	188
15.1. <i>El caso: Hematocritico y el fenómeno de ‘hijos tróspidos’</i> .....	188
15.1.1. <i>El programa</i> .....	188
15.1.2. <i>La etiqueta ‘hijos tróspidos’ o la perversión del discurso en Twitter</i> .....	189
15.1.3. <i>@Hematocritico es un ejemplo de microcelebridad</i> .....	190
15.2. <i>La emergencia de los anti-fans y los lolfans</i> .....	191
15.3. <i>Twitter como herramienta para expresar la pertenencia a una audiencia (‘audiencing’)</i> .....	193
15.4. <i>Revisión de los usos y gratificaciones</i> .....	194
15.5. <i>Conclusiones</i> .....	199
<i>Bibliografía</i> .....	199
<b>16. La ética en los informativos de las televisiones públicas en Euskadi: La 1 y ETB 2, por Begoña Zalbidea, Juan Carlos Pérez y Santiago Urrutia</b> .....	201
16.1. <i>Introducción</i> .....	201
16.2. <i>Metodología</i> .....	203
16.3. <i>Resultados</i> .....	205
16.4. <i>Conclusiones</i> .....	211
<i>Bibliografía</i> .....	212
<b>17. Formatos de crónica rosa en la televisión española de 1993 a 2013, por M<sup>a</sup> Teresa Mercado</b> .....	214
17.1. <i>Introducción</i> .....	214
17.2. <i>Objetivos y metodología</i> .....	214

17.3. Resultados: el corazón invade la pantalla.....	215
17.3.1. La información amable de los corazones más longevos en La 1 de TVE.....	216
17.3.2. Pioneros como A Toda página y replicantes de Tómbola en Antena 3 .....	218
17.3.3. Telecinco y el corazón más trasgresor .....	220
17.4. Conclusiones .....	223
Bibliografía.....	224
<b>18. Desde Jersey a Gandía: el éxito de las «orillas» entre los telespectadores de MTV, por Carmen del Rocío Monedero .....</b>	<b>226</b>
18.1. Por fin una televisión para los jóvenes: orígenes de MTV.....	226
18.2. Expansión del canal y cambios en la programación: no sólo música ..	227
18.3. Definición conceptual: telerrealidad y otros híbridos televisivos .....	228
18.4. La telerrealidad producida por MTV España.....	231
18.5. El éxito de las «orillas» y sus derivados en MTV .....	232
18.6. Jersey Shore y el eterno verano televisivo .....	232
18.7. «Geordie Shore»: una versión británica más sórdida .....	233
18.8. «Gandía Shore» la versión española no defrauda a los amantes de la telerrealidad .....	234
18.9. The Valleys: una vuelta más al formato de las «orillas» aunque sin ellas .....	236
18.10. A modo de conclusión: la telerrealidad seguirá dando mucho que hablar en MTV .....	236
Bibliografía.....	238
<b>19. Deontología del periodismo televisivo en tiempos de crisis: ¿hacia un nuevo modelo de negocio informativo?</b>	
por Gloria Rosique .....	239
19.1. De la información al infoentretenimiento en España .....	240
19.2. El escenario actual del periodismo en España.....	241
19.3. Deontología y RSC de las empresas informativas.....	242
19.4. Nuevos modelos de negocio informativos: calidad, innovación y rentabilidad. ....	244
19.5. Conclusiones .....	246
Bibliografía.....	247