

## La evolución del reportaje en televisión: infoentretenimiento y espectacularización de la realidad. Un nuevo género en el cambio de milenio<sup>1</sup>

Susana Domínguez-Quintas<sup>2</sup>; Lorena Arévalo-Iglesias<sup>3</sup>

Recibido: 14 de febrero de 2020 / Aceptado: 31 de marzo de 2020

**Resumen.** Con la aparición en España de las cadenas de televisión privadas en la década de los 90, los contenidos informativos cambian, se aligeran e inician un camino hacia la espectacularización. En ese contexto uno de los géneros que más ha sufrido la transformación es el reportaje. Los primeros programas de información semanal han ido evolucionando hacia nuevos formatos caracterizados por el protagonismo del periodista y la popularización de los temas. Los programas de reportajes entre 1990 y el año 2000 ofrecen una realidad extremadamente tamizada que busca la llamada de atención de un público motivado por el sentimiento y la emotividad. Es la consolidación del docu-reality. En este artículo, tras una revisión bibliográfica y la elaboración de una base de datos completa de los programas informativos emitidos, se hace un análisis cuantitativo y cualitativo de una selección de ellos que permite mostrar cómo ha evolucionado la espectacularización y el concepto de *soft news* en un género periodístico esencial en la televisión durante estos 20 años.

**Palabras clave:** Reportaje; televisión; infoentretenimiento; espectacularización

[en] The evolution of the report in television: infotainment and spectacularization of the reality. A new genres in the change of millennium

**Abstract.** With the appearance in Spain of the private television channels during the 90s, the informative contents change, lighten and initiate a way to spectacularization. In that context, one of the genres that has suffered the most the transformation is the report. The first programs of weekly information have been evolving towards new formats characterized by the leadership of the journalist and the popularization of the subjects. The programs of reports between 1990 and the year 2000 offer a reality extremely sifted that looks for the call of attention of an audience motivated by the emotion and the emotiveness. It is the consolidation of the docu-reality. In this article, after a bibliographic review and the elaboration of a complete data base of the informative programs emitted, a quantitative and qualitative analysis of a selection of them is made which lets show how the spectacularity and the concept of soft news have evolved in an essential journalistic genre in television during these 20 years.

**Keywords:** Report; television; spectacularization; infotainment

**Sumario:** 1. Introducción. La evolución del reportaje en televisión: infoentretenimiento y espectacularización de la realidad. 2. Hipótesis, objetivos y metodología. 3. La espectacularización en TV: un nuevo género en el cambio del milenio. 4. Evolución del reportaje en las cadenas de la televisión española: análisis y resultados. 4.1 TVE1, de la información al entretenimiento. 4.2. La 2, el peso de los documentales. 4.3. Antena 3, el avance de las *soft news* y el valor del público. 4.4. Tele 5, programas de reportajes que no se consolidan. 4.5. Cuatro, de la información al entretenimiento en *prime time*. 4.6. La Sexta, entretenimiento y espectáculo de producción ajena teñido de información. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Domínguez-Quintas, Susana y Arévalo-Iglesias, Lorena (2020): "La evolución del reportaje en televisión: infoentretenimiento y espectacularización de la realidad. Un nuevo género en el cambio de milenio". Estudios sobre el Mensaje Periodístico 26 (2), 519-528.

### 1. Introducción. La evolución del reportaje en televisión: infoentretenimiento y espectacularización de la realidad

Los reportajes de televisión, en su origen, están caracterizados por la profundización de la noticia, la

descripción de la realidad, y la originalidad en el tratamiento y presentación de los hechos (Barroso, 2002). Una representación eminentemente testimonial (Díaz Arias, 2017) que el periodista enuncia con una expresión subjetiva, marcando así la necesaria diferencia entre el reportaje y el documental (Ba-

<sup>1</sup> Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación I+D "Historia de la programación y de los programas de televisión en España (cadenas de ámbito estatal): de la desregulación al apagón analógico (1990-2010)" (HISPROTEL), con referencia CSO2015-66260-C4-1-P y dirigido, como investigadora principal, por María Antonia Paz Rebollo (Universidad Complutense de Madrid) y financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

<sup>2</sup> Universidade de Vigo (España)  
E-mail: squintas@uvigo.es

<sup>3</sup> CESUGA-Universidad San Jorge (España)  
E-mail: larevalo@usj.es

roso, 2002). Los grandes reportajes -o reportajes en profundidad- de la televisión de las décadas de los años 70 y 80 profundizan en los hechos, indagan en sus circunstancias y en sus causas, y utilizan las imágenes y las entrevistas de los protagonistas sin estar condicionados por la actualidad inmediata. Pero este formato pierde valor en las décadas posteriores.

Los espectadores de los años 90 y los del nuevo siglo se sienten más atraídos por los asuntos de preocupación social, y la actualidad informativa deja de condicionar la selección de los temas (Barroso, 2009: 84). En la neotelevisión española de los años 90 lo que manda es el gusto del público, la “dictadura de las audiencias” (Cortés Lahera, 2006: 42), y el criterio comercial se impone como elemento clave y decisivo en la selección y elaboración de los contenidos. Captar la atención del público se convierte en un objetivo en la neotelevisión. Esta, como señala Eco, atiende “únicamente a organizar espectáculos para atraer a las multitudes” (1999a: 336).

La televisión deja de ser un servicio público, la audiencia se convierte en consumidora, y las empresas de comunicación actúan guiadas por un interés comercial. En este contexto los programas informativos sufren un cambio debido a la mercantilización de la información (Ortells Badenes, 2009; Bustamante E., 1999; Cebrián Herreros, 2004). Interesa más el modo de contar las cosas que el propio contenido, porque el entretenimiento supone audiencia, y hace posible la existencia de publicidad y la financiación de la televisión en España (Díaz, 1999). Se modifica la “forma de hacer” información: la ficcionalización y la espectacularización se consolidan (Thussu D. K., 2007). Existe una hibridación de los géneros y los formatos, la división entre educación, información y entretenimiento no es posible y la neotelevisión reconoce dos grandes macrogéneros que no se presentan por separado: información y ficción. La información es periodismo con una finalidad informativa y la ficción es creación artística que tiene como finalidad el entretenimiento de la audiencia, que se fusionan en el *infotainment* o *info-show*. La frontera entre la información y el entretenimiento no existe, y si la hay es muy difusa (Ferré Pavia, 2013; Gayá, 2013). Los géneros se hibridan y tienen como finalidad primera la búsqueda de audiencia (Farré, 2007), desarrollando un periodismo sin información (Ortega Gutiérrez, 2006). Se busca el aspecto más sensacionalista y un aligeramiento de los contenidos (Díaz Arias, 2011), dándole prioridad a lo llamativo y a lo morboso (Cortés Lahera, 2006: 206). Es “el morbo de la miseria” al que hace referencia Bustamante (2011: 27), que se muestra cuando por ahorrar costes y crear impacto se llevan a escena a los pobres y miserables. El conflicto y el drama adquieren protagonismo (Thussu D., 2011), la realidad se consume como espectáculo (Imbert, 2008) y el “escándalo, la denuncia y la exposición de las emociones” (Barroso, 2002: 385) se utilizan sin pudor. El interés humano tiene más valor que el interés público. Lo trivial pesa

más que lo relevante. Las *soft news* se generalizan y se convierten en reclamo ante un público perdido por la sobreexposición informativa.

## 2. Hipótesis, objetivos y metodología

En este contexto de sobreexposición informativa cabe plantearse preguntas que permitan ver hasta qué punto se ha generalizado el infoentretenimiento en la televisión española. Conocer cómo ha evolucionado este nuevo género y qué espacio ocupa en la programación televisiva permitirá saber si la generalización de los contenidos ligeros para llamar la atención de espectador toma alguna forma específica y concreta en la programación, y si esto implica el abandono de otras formas tradicionales de abordar la información.

Los contenidos informativos han cambiado en todos los canales de la televisión en España. El infoentretenimiento se ha generalizado, pero el presente trabajo aspira a descubrir, señalar y distinguir sus elementos para poder categorizarlo.

Con una revisión completa de las parrillas de la programación de la televisión, publicadas en el diario ABC y recogidas de su hemeroteca, se construye una base de datos de los programas informativos emitidos en los canales de televisión españoles desde la desregulación, en 1990, hasta 2010. La realización de esta base de datos permite elaborar un documento de referencia con el que estudiar la evolución de los contenidos informativos en cada uno de los canales, y la relación existente entre ellos. Cuantificar las variables que definen cada uno de los programas tales como: inicio y fin de la emisión, franja horaria, periodicidad, día de emisión, y duración; permitió establecer un documento clave con la cronología de la programación informativa de los canales de televisión generalistas (TVE1, La2, Antena 3, Tele 5, Cuatro y La Sexta) durante estos 20 años decisivos de la televisión en España. Esta base de datos, volcada al paquete estadístico SPSS 20, permite la realización de análisis descriptivos univariados (tablas de frecuencia) y multivariados (tablas de contingencia). El análisis de contenido cualitativo de al menos dos de los programas de cada una de las temporadas emitidas elegidos al azar permite hacer una revisión del concepto de *soft news*.

## 3. La espectacularización en TV: un nuevo género en el cambio del milenio

Desde el inicio de la década de los años 90 hasta la actualidad hemos pasado de la *paleotelevisión* a la *neotelevisión* (Eco, 1999b), de los contenidos informativos con clara diferenciación entre los géneros, a la fusión entre entretenimiento e información. Como afirma Zunzunegui (1992: 202) “la realidad encuentra vetado su acceso a la pantalla salvo que adopte la forma travestida del espectáculo”, y algunos autores

atribuyen a la televisión la virtualidad de modificar los contenidos al convertir en entretenimiento todo lo que trata (Postman, 1985; Cronkite, 1997). La *neotelevisión* centra su atención en el entretenimiento, el sensacionalismo, la hipermotivación y la dramatización, de tal manera que convierte sus emisiones en un producto decodificable desde cualquier cultura (Díaz Arias, 2009).

En esta época empiezan a emitirse contenidos basados en formatos televisivos de producción *low-cost* y *low-human*, que implican una reducción en el uso de recursos económicos y humanos para llamar la atención de la audiencia. Se recurre al uso del “directo sucedáneo” (directo aparente o directo no directo) (Fernández Fernández & Galán Cubillo, 2011), que produce en el espectador experiencias de “vivencialidad” o sensación de presencia similares a las logradas con el uso del “directo”. Se narran historias de lo cotidiano, con una pobre documentación previa, y se anula la acción crítica en la producción y en la recepción.

Se construye una visión sobre la actualidad en la que la ciudadanía toma la pantalla, se convierte en protagonista de una realidad tamizada y cargada de emotividad. Se fideliza a la audiencia convirtiendo al espectador en consumidor de un producto audiovisual que se repite, adquiriendo una condición serial (Fernández Fernández, 2012). Se implica así al espectador en el proceso informativo, promoviendo su participación con testimonios anónimos que alimentan muchas noticias.

El conductor de los programas se convierte en alguien cercano al espectador. Su presencia se acentúa de tal modo que ya no solo decide el enfoque de un tema, sino que participa de la acción, convirtiéndose en protagonista: aparece en pantalla, locuta el texto, realiza una entradilla, etc. (Ortells Badenes, 2015).

En este marco, se busca la proximidad con la audiencia en los temas, en los espacios (se informa desde la calle) y desaparece la frontera entre los géneros. La mirada se vuelve cada vez más subjetiva: es el reportaje vivencial (Pérez López, 2009). La espectacularización se pone de manifiesto con la personalización, la dramatización, el sentimentalismo y el sensacionalismo (Pellisser Rossell & Pineda, 2014: 836). Esta tendencia permite caracterizar el “periodismo de entretenimiento” (García Avilés J. , 2004) como aquel que establece la selección y jerarquización de los acontecimientos en función de los criterios de entretenimiento; convierte la vida de famosos y de personajes marginales en espectáculo; explota los aspectos dramáticos con el uso de imágenes llamativas y elementos emotivos; usa la cámara oculta; tiene una puesta en escena dramática; el periodista es intérprete y guía del espectador; y existe un efecto y pacto de verosimilitud. Así, la ciudadanía se convierte en la fuente de información más utilizada, y existe una predilección por el “periodismo de testimonio” (Harrington, 2008) y por los temas de interés humano, las noticias triviales, los accidentes y las

curiosidades que permiten la consolidación de una televisión tabloide o sensacionalista (Prado, 2003; González Requena, 1999; Langer, 2000) en la que la información, la cultura y la enseñanza, quedan relegadas a un segundo plano (Díaz, 1999).

Todo aquello que sirva para despertar la emoción del telespectador (García Avilés J. , 2007) y conseguir su empatía se utiliza como gancho para captar y mantener el interés de la audiencia: “La lógica de la imagen en movimiento es la *lógica de la emoción* y no la lógica de la razón” (Martínez Albertos, 1993: 507).

Se usa y explota un “lenguaje emocional” (Bertoldi, 2009), con el que se consigue una representación, casi siempre interesada, de la realidad (Debord, 1999). Un lenguaje cuyos rasgos recoge Carrillo (2013), resaltando el uso de la ambigüedad, con un empleo acentuado de los eufemismos; la simplificación, con un sentido reduccionista de la realidad que se muestra; la sorpresa, una llamada de atención usando los recursos retórico, expresiones humorísticas, etc; la personalización, la dimensión privada es mucho más atractiva que la pública; y el alarmismo, usa los ataques como llamada de atención.

Las noticias se ficcionalizan, y “el resultado es un formato híbrido, atractivo y, en ocasiones, espectacularizante. Y algunas otras, engañoso” (Farré, 2007: 4). Así, Vargas Llosa (2012) mantiene que es posible hablar de la existencia de una *civilización del espectáculo* o de una *sociedad del espectáculo* (Debord, 1990; 1999), en la que “el primer lugar en la tabla de valores vigente lo ocupa el entretenimiento, y donde divertirse, escapar del aburrimiento, es la pasión universal” (Vargas Llosa, 2012: 33).

El modo de orientar el punto de vista sobre el hecho cambia y, como asegura Barroso, de “la doble articulación del punto de vista (objetivo/subjetivo), asumiendo en general la perspectiva de la objetivación para la mirada del enunciador –el reportero– y la mirada subjetiva para el relato de los sujetos implicados –los testimonios–”, pasamos a un modelo de reportaje más espectacular, en el que se va “otorgando la mirada subjetiva, implicada, al reportero, quien asumiendo un falso papel de investigador, de denunciador, narra desde su experiencia” (Barroso, 2002: 419).

#### 4. Evolución del reportaje en las cadenas de la televisión española: análisis y resultados

El avance del infoentretenimiento ha sido paulatino, pero se ha afianzado con mucha fuerza en la programación televisiva en España. Cuando los canales privados Antena 3 y Tele 5 inician sus emisiones en la década de los 90, la oferta informativa que programan no difiere mucho de la que hasta ese momento tenía la televisión pública (TVE1 y La 2). Pero un recorrido por la oferta informativa durante esos 20 años permite ver la evolución de cada uno de los ca-

nales y, al mismo tiempo, la evolución de la oferta informativa de la televisión en España.

#### 4.1. TVE1, de la información al entretenimiento

El primer canal de la televisión pública mantiene como referente informativo *Informe Semanal*. Este programa de actualidad y reportajes, el más veterano de la televisión en España (en pantalla desde 1973), mantiene todavía hoy unas señas de identidad propias, que otros canales de televisión copian sin gran éxito a lo largo de los años (*Los 3 de Antena 3*, Antena 3, 1991). Con una estructura muy similar a la del programa estadounidense de CBS *60 minutes*, *Informe Semanal* emite 4 reportajes de 10/15 minutos de duración, introducidos presentadores que, a lo largo de estos 20 años, adoptan diferentes perfiles con respecto a la conducción del programa. *Informe Semanal* ofrece cada semana un asunto de actualidad nacional, otro de internacional, uno de sociedad y el cuarto sobre un tema cultural o de espectáculos, aunque a veces se recurre a un tema intemporal tratado con delicadeza. La fórmula del programa es estable: con un estilo sobrio la voz del periodista realiza una narración extradiegética y asincrónica sobre diferentes imágenes para construir el relato de los hechos, que se ve legitimado y reforzado con la narración diegética de los expertos y actores sociales seleccionados quienes, con sus testimonios, ofrecen el equilibrio y la imparcialidad en el enfoque.

Bajo la dirección de M<sup>a</sup> Antonia Iglesias, en 1990, el programa inicia una tendencia que se mantendrá hasta 1999: la producción de programas monográficos especiales de unos 25 minutos de duración sobre acontecimientos destacados, o sobre temas con una especial relevancia informativa. Así se abordan cuestiones internacionales, como en ‘El fantasma de la peste’ (octubre de 1994); se profundiza en cuestiones de política nacional, como la detención del ex director general de la Guardia Civil Luís Roldán, (‘El final de la escapada’, marzo de 1995), la conmemoración del vigésimo aniversario de la muerte de Franco, o el reportaje titulado ‘Un grito por la paz’ (julio de 1997), en el que se hace un relato completo sobre el secuestro y asesinato de Miguel Ángel Blanco a manos de ETA; se elaboran homenajes a personas del mundo de la cultura y el espectáculo, como ‘Gracita, nuestra chacha’ (abril de 1995), o ‘El día que murió Lola Flores’ (mayo de 1995), etc.

Aunque los reportajes constituyen el grueso de *Informe Semanal*, las entrevistas también tienen su espacio en este semanal. Entre 1990 y 2010 son entrevistados múltiples protagonistas del panorama nacional y del internacional: políticos como Boris Yeltsin (abril de 1990), Mijail Gorbachov (octubre de 1990), José M<sup>a</sup> Aznar (abril de 1995), y Felipe González (abril de 1996); personas del mundo de la cultura como Camilo José Cela (octubre de 1999) o José Saramago (octubre de 1998); o del mundo del

espectáculo. Destaca entre ellas la entrevista titulada ‘Dejad de matar’ (22 de junio de 1994), realizada por M<sup>a</sup> José Gil Arriola y Gabriel Laborie a un preso de la banda terrorista ETA que pide, desde la cárcel, el fin de los atentados.

Durante estos veinte años se suceden los premios a los reportajes de este programa, como el reconocimiento de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción a ‘La otra cara de la fiesta’ que, en 1994, trata el problema del alcoholismo entre los jóvenes, firmado por Manuel Artero y José Manuel Facet; el Premios Ondas en 1995 por el reportaje titulado ‘Hotel Kigali’, de Vicente Romero y Outi Saarinen; o la Medalla de Plata del Festival de Nueva York por el reportaje ‘Brigadistas, 60 años después’ en 1998, elaborado por Alicia Gómez Montano, Teresa Gray y Outi Saarinen. En 2003 recibe el programa la Antena de Oro y en el 2007 el Premio Anual al mejor programa informativo de la Academia de las Artes y la Televisión.

También llega el reconocimiento del público: el 25 de noviembre de 1995 *Informe Semanal* se convierte en el programa con mayor audiencia, con más de cinco millones de espectadores, y una cuota de pantalla de 32,5% (Magro, 2003).

En 2007, bajo la dirección de Alicia Gómez Montano, el programa estrena un nuevo formato que se mantendrá hasta 2009, en el que se prescindir del presentador único y se amplía la duración en media hora. El número de reportajes ofrecidos asciende de cuatro a cinco, cada uno de ellos presentado por un profesional de la casa: Lorenzo Milá y Ana Blanco, conductores de los telediarios de las dos cadenas de TVE; María Casado y David Cantero, presentadores del telediario de fin de semana; la periodista Pepa Bueno, de *Los desayunos de TVE* y Ana Pastor, de *59 segundos*. Pero a pesar de estos pequeños cambios, durante estos 20 años, la forma de hacer los reportajes se mantiene casi inalterable.

En marzo de 2008 TVE presenta un nuevo programa semanal de reportajes de producción propia, con un formato novedoso: *Comando Actualidad*. Como recoge la página web de RTVE, *Comando Actualidad* presenta los temas de actualidad “a través de la mirada coral de varios reporteros callejeros”. Los reporteros salen a la calle para guiar al espectador por un escenario concreto, el de la realidad, y acercarlos a los protagonistas de esos hechos (gente normal y corriente). Los reporteros se desplazan al lugar de los hechos, se acercan a los protagonistas y los presentan bajo su propia perspectiva: la prostitución (‘En tu calle o en la mía’, marzo de 2008), el problema de la droga en la Cañada Real (‘El mercado de la droga’, septiembre de 2008), la complicada vida de algunos barrios (‘Héroes del barrio’, abril de 2009), el problema de los alquileres (‘Alquileres’, enero de 2010), y muchos otros temas ocupan el espacio televisivo de *Comando Actualidad*. No hay una mirada a cámara de los protagonistas: salvo en raras excepciones (‘Ciudad sin Luz’, marzo de 2008), todo pasa a través del reportero, quien realiza una narración diegética, sin-

crónica, que supone un nuevo modo de hacer reportajes, claramente enfocado hacia el entretenimiento.

En alguna ocasión *Comando Actualidad* aborda acontecimientos que pueden tener un enfoque diferente, pero son excepciones, como es el caso de la desaparición en enero 2008 de la niña onubense Mari Luz Cortés. *Comando Actualidad* dedica entonces un programa este suceso, titulado ‘Ciudad sin Luz’. En él, los reporteros del programa comparten con los protagonistas las horas de búsqueda de la niña hasta la aparición de su cuerpo. Los reporteros compartieron con su audiencia, unos días después, la detención del culpable, y el duelo de su familia.

Es en la temporada de septiembre de 2009 a julio de 2010, cuando el programa, dirigido por Silvia Sánchez y por Daniel Galindo, y bajo la producción de María J. Rodríguez, consigue su máxima cuota de pantalla con un 16.8%.

La oferta informativa del primer canal de la televisión pública se completa con otros programas que no llegan a tener el reconocimiento de *Informe Semanal*, como *Dossier Testigo Directo*, también de producción propia y en pantalla semanalmente de 1994 a 1997 en el *prime time* informativo.

#### 4.2. La 2, el peso de los documentales

La oferta informativa más formal está asociada al segundo canal de Televisión Española. La 2 cede su espacio a los documentales y a los reportajes de investigación: *Documentos TV*, de producción propia y ajena, y en pantalla desde 1986, combina el tratamiento de la actualidad con documentales intemporales; *En Portada*, tiene un peso significativo de la labor de los corresponsales de TVE por el mundo; *Línea 900*, que dejó de emitirse en 2007 después de 16 años en antena, quiere dar voz a los que no la tienen; y *La Noche Temática*, se centra en el abordaje de temas monográficos desde distintas perspectivas por medio de la emisión de varias piezas documentales. Todos ellos hacen de esta cadena la más estable en los contenidos informativos durante todo el periodo de estudio.

Dentro de esta amplia programación informativa destacan, sobre todo, *Documentos TV* y *En Portada*, dos espacios que permanecen en el tiempo y que, como hace *Informe Semanal* en TVE1, se consolidan como elemento identitario de la cadena. *Documentos TV* acerca la actualidad nacional e internacional al público. Dos ejemplos claros que abordan temas de la actualidad internacional son los reportajes de producción ajena: ‘Caída, juicio y muerte de Nicolae Ceausescu’ (1990) sobre la ejecución del dictador y su familia, y ‘Las habitaciones de la muerte’ (1995) sobre las pésimas condiciones de los orfanatos en China. Con la elección de los temas relativos a la información nacional percibimos los cambios de la sociedad española: la situación de la mujer (‘Españolas de los 90’, 1997; ‘O mía o de nadie’, 1999; y ‘Ser madre a los 50’, 2002); la objeción de conciencia mi-

litar (‘La quinta de la objeción’); el narcotráfico y la drogadicción (‘Marea blanca’, 2000); la situación de los inmigrantes en España (‘El viaje de Ibrahima’, 2000), etc.

Pedro Erquicia, director del programa desde 1990, deja RTVE en 2008, y le sustituye al frente de *Documentos TV* Manuel Sánchez Pereira, justo cuando el programa cumple su emisión número mil. Este cambio en la dirección supone también un cambio en el estilo del programa: las piezas dirigidas por Erquicia están más cerca del reportaje periodístico (con escenas construidas con fragmentos de entrevistas y comentarios acusmáticos) que los documentales de la etapa de Sánchez, en la que se experimenta con nuevas posibilidades expresivas, como el uso del monólogo interior y los elementos gráficos del cine mudo como los empleados en ‘Se traspasa’ (2009). *En Portada* da valor a la figura del corresponsal: a través de él se conoce lo que sucede más allá de nuestras fronteras. Los reporteros, como Rosa M<sup>a</sup> Calaf o Diego Carcedo, aparecen en pantalla al hacer las entrevistas, hablar con la audiencia a través de directos a cámara, y presentar la mirada coral de los protagonistas a través de comentarios *over*; son indispensables en la interpretación y comunicación de la realidad que les rodea. *En Portada* combina con acierto la presencia de conocidos protagonistas de la vida pública, con personajes anónimos que hacen historia.

#### 4.3. Antena 3, el avance de las *soft news* y el valor del público

Al inicio de su emisión, Antena 3 desarrolla contenidos informativos muy similares a los que emiten las cadenas públicas. Así, en 1991, se emite el programa *Los 3 de Antena 3*, entre la emisión semanal, la quincenal y la mensual, con un formato muy similar a *Informe Semanal* (tres reportajes sobre las principales noticias de la semana), que permanece cerca de dos años en pantalla, a pesar del reconocimiento profesional de sus directores y presentadores: José María Carrascal, Luis Herrero y Fernando García Urbaneja.

El programa diario *A toda página* permanece en pantalla de 1994 a 1997. Se trata de un formato con un contenido más superficial, emitido media hora antes del informativo de la noche, dirigido por Carlos Aguilera y presentado por Marta Robles, Sonsoles Suárez, Miriam Romero, Soledad Arroyo.

*Contraportada* permanece solamente cuatro meses en pantalla. Este semanal dirigido por Agustín Gómez y presentado por Marta Robles emite reportajes de actualidad monográficos con temas tan variados como el caso Sampedro, el atentado contra Aznar, el fútbol o el centenario del nacimiento de García Lorca, entre otros.

Ya cerca del nuevo siglo, los contenidos se aligeran, las *soft news* se afianzan y los reportajes de actualidad y sucesos centran la atención de la cadena con programas como *Alerta 112*, con contenidos de producción propia. El programa se mantiene seis

años en antena, con cambios de franja horaria, periodicidad y duración con los que se pretende enganchar al gran público. Después vendrán el semanal *7 días, 7 noches* (cinco años en antena) presentado por profesionales tan asociados a la cadena como Pedro Piqueiras (2003-2004), Juan Ramón Lucas (2004) o Teresa Viejo (2004-2007); *360°*, semanal emitido durante 2 años y presentado por Roberto Arce; o *GPS. Testigo directo*, otro semanal que permanece 4 años en antena. También forma parte de la parrilla de Antena 3 el semanal *A fondo: Zona cero*.

#### 4.4. Tele 5, programas de reportajes que no se consolidan

Telecinco (el otro canal privado que inicia su emisión en 1990) encadena espacios diferentes que permanecen poco tiempo en pantalla, como *Hora límite* (1995/1996), un semanal fundamentalmente de debate presentado y dirigido por Luis Mariñas; *La mirada crítica* (1998/2009), un espacio de información, opinión, y análisis de la política, la actualidad social y la económica del país, en el que se entrevista a un personaje relevante de la actualidad y en el que varios periodistas de prestigio debaten en tertulia; o *Las noticias. Buenos días*, que, aunque comienza como una sección en el informativo, presentado por Gloria Serra y Toni Garrido, se convierte en un programa independiente con la llegada a la dirección de los servicios informativos de Montserrat Domínguez, permaneciendo en pantalla 11 años. Otro semanal, pero con muy diferente contenido, es *Historias de hoy* (2000/2002): un programa vespertino que se centra a diario en las noticias de actualidad y crónicas de sucesos, convirtiéndose paulatinamente en un programa semanal del corazón.

Los contenidos informativos más interesantes emitidos en esta cadena son: *Zoom* (1997/1998), programa semanal que permanece dos años en pantalla, dirigido y presentado por Ángel García; y *REC* (2003), también semanal, presentado por Jordi González con producción de Atlas, que se mantiene en pantalla solo un mes. De este último se emitieron un total de tres entregas con varios reportajes en los que personajes anónimos de la calle tienen voz.

Pero es *Diario D* (2004/2010), producido por Salta producciones y la Agencia Atlas y dirigido por Alberto Muñoz, el que se mantiene más tiempo en antena -seis años-, tras pasar de Antena 3 a Cuatro al producirse la fusión de Mediaset y Cuatro en 2010. Presentado por Mercedes Milá, este programa esporádico que generaliza el uso de la cámara oculta se centra en temas propuestos por los ciudadanos

#### 4.5. Cuatro, de la información al entretenimiento en prime time

Cuando Cuatro arranca sus emisiones, en noviembre de 2005, ofrece al público una amplia oferta de programas con contenido informativo: *Noche Cuatro*,

*Informe Cuatro*, *1 Equipo* y *Cuatro por Cuatro*. Cuatro fórmulas novedosas y diferentes que no permanecen demasiado tiempo en pantalla.

El valor de *Noche Cuatro* reside en la alternancia de diferentes formatos en un mismo espacio -documentales, entrevistas en profundidad, reportajes, concursos, etc.-. Se trata, por tanto, de un programa contenedor. Ocasionalmente se emiten reportajes de Jon Sistiaga, el mismo periodista que, sin periodicidad establecida, presenta y realiza los reportajes de investigación de *Informe Cuatro*. Destacan entre estos reportajes la historia de un joven español condenado a muerte en Filipinas, titulado 'Informe Cuatro: Caso Larrañaga' (noviembre de 2005), o 'Informe Cuatro: Presos humillados, presos olvidados' (diciembre de 2005).

*1 Equipo* supone un nuevo modo de acercar la realidad al público, con una narrativa rápida y una labor de postproducción impactante. Se elabora así un producto que, para el director de antena de Cuatro, Fernando Jerez, no es "estrictamente periodístico" (*ABC*, 16 de noviembre de 2005, 104), sino un nuevo modo de hacer reportaje en el que cuatro reporteros -Pablo Carbonell, Antonio Muñoz Mesa, Antonia Moreno y María Julia Oliván- salen a la calle y viven en primera persona su experiencia en torno a temas impactantes de interés social.

En el 2006 la cadena apuesta por un programa de actualidad, *Cuatro por Cuatro*. Emitido la noche de los miércoles, su mayor interés reside en su formato: cuatro reconocidos periodistas (Iñaki Gabilondo con la entrevista en profundidad; Carles Francino con el debate; Àngels Barceló con el magacín de actualidad con un enfoque femenino; y Jon Sistiaga con el gran reportaje) abordan diferentes temáticas desde formatos diversos. Los cuatro se turnan semanalmente en la conducción del programa, de poco más de una hora de duración. A pesar de su novedosa premisa, esta propuesta permanece poco más de tres meses en pantalla.

Cuatro apuesta con claridad por una programación informativa volcada hacia el entretenimiento. Así, un año después de iniciar sus emisiones, estrena el programa semanal de producción ajena *Callejeros (producido primero por Mediapro y después por Molinos de papel)*, en el que un número elevado de reporteros, bajo la dirección de Alejandra Andrade, Armando Rey, Carlos Medori, David Moreno, y Quique Rodríguez, ponen cara a distintos temas de interés público. Este programa vespertino inicia su emisión con el nombre de *Callejeros. Vidas contadas* y con media hora de duración. En 2006 pasa al *prime time* televisivo de la noche, y amplía su duración hasta los 50 minutos, convirtiéndose, desde entonces, en uno de los programas más vistos de Cuatro.

En *Callejeros*, reportero y cámara muestran momentos inéditos y cotidianos de lugares, profesiones o eventos, acercando al público la experiencia de sus protagonistas, gente común (*docu-reality*), como demuestra su primer reportaje, titulado 'Simplemente

María', en el que, tras una breve entrada del reportero que explica el tema mirando a la cámara, se registra en poco más de 20 minutos la experiencia de una familia en el hospital de Fuenlabrada (Madrid) el día en que nace uno de sus hijos. La realidad se consume como un espectáculo, y parece que la principal función del reportero es recoger el sentir de la calle, su voz y la imagen de momentos cotidianos en los que los temas de interés social, como la crisis, la marginación y la vida de los barrios de ricos o de pobres, se muestran como una realidad viva.

Al acercarse a los temas de interés del público, *Callejeros* construye series de reportajes que se pueden agrupar, y que muestran la realidad que nos rodea. Así, dedica varios programas a las calles de distintas ciudades (Serrano, la Gran Vía madrileña, La Rambla de Barcelona, El Rastro de Madrid, etcétera); a los diferentes barrios (por ejemplo, El Cabanyal, Penamoa, Los pajaritos, Las 1000 viviendas, La Cañada Real); y al modo de vivir de muchas gentes, entre otros temas. Se elaboran incluso programas especiales -19 hasta la quinta temporada- con una duración de unos cincuenta minutos, que hacen un recorrido por temas diversos que tienen en común el marcado interés del público, la emotividad.

Es esa manera de acercarse a la realidad, ese nuevo modo de hacer reporterismo, lo que otorga a *Callejeros* un éxito de audiencia y el reconocimiento de la crítica, recibiendo el Premio Iris al Mejor programa documental (2006); al Mejor programa informativo (2007 y 2008); a la Mejor dirección, para Carolina Cubillo (2007); el Premio Ondas al Mejor programa de actualidad y la cobertura especial (2008); y el Premio TP de Oro como Mejor programa de actualidad y reportajes durante cuatro años consecutivos, desde 2006 hasta 2009.

El 25 de abril de 2009, cuando el programa cuenta con unas altas cuotas de pantalla, se estrena una nueva versión del formato bajo el título *Callejeros viajeros*. Con la misma producción (Molinos de papel) y el mismo equipo de reporteros, el programa se hace internacional y recorre diferentes países para que sus habitantes muestren al público español la forma de vida de sus ciudades, contando con la complicidad del reportero y de residentes españoles que, por diversos motivos, viven en esas ciudades. Con una duración cercana a los cincuenta minutos, la estructura del programa es muy similar: un reportero que recorre las ciudades tras una breve entrada dirigiéndose a la cámara, y después callejea con diferentes españoles la ciudad visitada, sus lugares más significativos, entremezclándose con sus gentes. El 5 de julio de 2009 *Callejeros viajeros* cierra su primera temporada con un 15,4% de *share* con el reportaje sobre Londres.

Tras haber dirigido en 2005 *Informe Cuatro*, en 2010 Jon Sistiaga regresa a Cuatro con *REC: Reporteros 4*. Este programa semanal de reportajes extensos, de cerca de cincuenta minutos de duración, inicia su emisión el 23 de abril, y se mantiene en pantalla

durante todo el año con dos temporadas de 30 episodios. Con producción de La Quimera, se emite la noche y la madrugada de los viernes, justo después de *Callejeros*. Lo presenta y dirige Jon Sistiaga, pero en él es muy importante la figura del reportero. Así, David Berlain, Laura Gimeno, Jon Sistiaga, Clara Sánchez-Castro, Pere Espinosa, David Escamilla, Nuria Peraire, Angels Molina, y Agustín Pérez presentan durante los sucesivos programas un tema de la actualidad, nacional o internacional, con un análisis profundo, mostrando al espectador las interioridades de la investigación periodística. Para Juan Pedro Valentín, director de informativos de Cuatro, el programa pretende consolidar una franja semanal de reportajes y crear "una marca, un hábito y una periodicidad dentro de la parrilla" (El País, 20 de abril de 2010, 60). Así, durante la primera temporada se elaboran siete reportajes de información internacional (tres de David Berlain y cuatro de Jon Sistiaga) y ocho reportajes de información nacional (cuatro de Laura Gimeno y tres de Clara Sánchez Castro, a los que se suma uno más dirigido entre las dos de manera conjunta).

El reportaje de mayor audiencia fue el primero en emitirse, 'Baby sicarios en Colombia', de David Berlain, presentado una sucesión de imágenes del lugar que recorre el reportero y de los protagonistas de la historia, con las que se construye el reportaje de autor, en el que la voz *over* pone en orden la historia en el momento de la edición.

Algo muy similar ocurre en el extenso reportaje firmado por Jon Sistiaga 'Narcoméxico', dividido en dos partes: la primera 'Corrido para un degollado'; y la segunda, 'Alfombra roja para los muertos'. Los testimonios de los protagonistas, las voces de expertos, los recorridos por las calles de diferentes poblaciones o las visitas a las cárceles construyen el reportaje, pero en él, el peso del reportero sigue siendo claro.

En la segunda temporada, David Berlain y Jon Sistiaga siguen cubriendo la información internacional, con tres reportajes cada uno. Pere Espinosa, David Escamilla, Nuria Peraire, Angels Molina y Agustín Pérez acompañan en esta temporada a Clara Sánchez Castro y a Laura Gimeno en la cobertura de la información nacional.

Al mismo tiempo que se emiten estos reportajes de investigación, Cuatro presenta en pantalla un programa mensual de producción ajena en el *prime time*, *21 días*. Dirigido y presentado por Samantha Villar se mantiene dos años en pantalla (2009 y 2010). *21 días* es un claro ejemplo de programa de entretenimiento presentado al público como producto informativo.

#### 4.6. La Sexta, entretenimiento y espectáculo de producción ajena con base informativa

Algo muy similar sucede en La Sexta con *Vidas anónimas*, un programa semanal producido por Mediapro y dirigido por Carolina Cubillo que ocupa la franja de la noche y la madrugada desde 2007. En él

se hace una dramatización de la realidad, y 3 o 4 personas anónimas interpretan sus propias vidas.

Pero el programa más peculiar de esta cadena de televisión es *Salvados*, que empieza a emitirse el 24 de febrero de 2008 bajo el nombre de *Salvados por la campaña*. Producido por El Terrat y dirigido Jordi Évole y Ramón Lara, el programa ocupa el *prime time* del domingo. Primero lo hace de forma esporádica, hasta que en la segunda temporada se convierte en semanal. Inicialmente, este proyecto incluye dos programas especiales dedicados a las elecciones generales celebradas en España en 2008; su finalidad es demostrar la vulnerabilidad de la macroestructura de una campaña electoral, haciendo un seguimiento estricto de la maquinaria de los partidos de forma irónica y divertida. *Salvados* traza así la línea editorial que seguirá durante varias temporadas: un periodismo crítico que busca el entretenimiento del público. Sin embargo, el uso del recurso del humor, característico de los primeros programas, desciende paulatinamente en las temporadas siguientes.

El éxito de audiencia del programa reside también el éxito de su director y presentador, Jordi Évole, que ya en esos primeros años recibe un amplio reconocimiento por su labor: en 2008 recibe el Premio Ondas a “La Innovación y Calidad televisiva” por el especial ‘Salvados por la campaña’, y en 2010, la Antena de Oro.

Durante las dos primeras temporadas del programa son los temas sociales los que tienen mayor presencia, seguidos de los temas políticos, que van ganando peso en las temporadas siguientes. Solo con la selección del tema, *Salvados* conecta con la audiencia, y esa conexión se refuerza con la personalización constante de los contenidos utilizando los testimonios de ciudadanos que ponen voz y rostro a las ideas que el programa quiere transmitir. Évole ocupa un papel coprotagonista, tratando la información desde una perspectiva innovadora, con un toque humorístico e incluso provocativo. La presencia de Évole ante las cámaras también es fundamental: aparece en todos los programas ante la cámara, en prácticamente todas las secuencias. Su presencia aporta dramatismo a la escena, pues plantea preguntas incómodas a los protagonistas de las entrevistas -llegando incluso a parecer impertinente algunas veces- lo que le permite conectar con los espectadores. El recurso al humor, el uso de imágenes tomadas con la cámara al hombro, el empleo de la música como elemento de anclaje hacia una determinada interpretación de las imágenes o el recurso del sonido de ambiente ayudan a que la dramatización y la emotividad de las primeras temporadas del programa muestren una realidad tamizada. A partir de la tercera temporada, *Salvados* sufre una importante evolución, y la espectacularización de la información va en descenso.

## 5. Conclusiones

Cuando en la década de los 90 las cadenas de televisión privadas en España empiezan sus emisiones, se

inicia una transformación de los programas de información de actualidad –si bien esta no afecta de forma notable a las propuestas de la televisión pública, cuyos principales formatos no sufren grandes variaciones, paulatinamente surgen nuevas propuestas más alineadas con esa nueva forma de abordar la información. Esa transformación se debe, en gran parte, al papel decisivo que la audiencia tiene. El valor económico que el telespectador supone (condicionado por las cifras de audiencia y la consecuente inversión en publicidad) lleva implícita la modificación en el modo de elaborar los programas informativos, que experimentan con propuestas más cercanas al entretenimiento para atraer a una audiencia sometida a una sobreexposición informativa.

Existe un empobrecimiento en la selección de los contenidos, no se piensa en la finalidad de servicio público. No hay un servicio a la sociedad. Los temas de interés social ganan protagonismo. Los contenidos se aligeran y lo cotidiano, lo trivial y lo próximo consiguen llamar la atención de una audiencia, inmersa en una cultura de masas o cultura del espectáculo, interesada en un consumo fácil y rápido de los contenidos informativos. La calidad informativa se reduce, salvo raras excepciones, en favor del entretenimiento.

El *infotainment* o *info-show* se generaliza y ocupa el *prime time* de las cadenas, creando espacios televisivos con identidad propia en los que la realidad se convierte en un objeto consumible como espectáculo. Se elaboran formatos *low-cost* que priman la cercanía con el público y que no se preocupan en exceso por ser programas de referencia informativa, sino por asegurar su consumo, utilizando técnicas como los continuos movimientos de cámara, la grabación al hombro, y el ritmo (a los que se suman, en ocasiones, el empleo de la música para aumentar la expresividad e intensificar la emoción, o la *voz over* para ordenar y dar el sentido deseado a la pieza, ambas añadidas durante la edición). El éxito de estos formatos posibilita el incremento de los programas de producción ajena.

Los reporteros y los ciudadanos se convierten en los nuevos actores de la información televisiva, y esto supone el predominio del periodismo de testimonio sobre el periodismo de investigación. La búsqueda de la emotividad refuerza el valor del reportero como protagonista, que se convierte en referente. El reportero aporta un valor diferencial a la información, deja de ser esa voz que habla escondida tras unas imágenes para convertirse en testigo de una realidad que muestra y acerca al espectador según su criterio. Los periodistas y los ciudadanos comunes aparecen en pantalla y restan presencia a la voz de los expertos.

Si bien las distintas cadenas, buscando la diferenciación, aspiran a convertir estos nuevos formatos en sus buques insignia (en referentes dentro de la parrilla televisiva), la generalización del *infotainment* implica un progresivo proceso de homogeneización informativa -en lo referente tanto a la temática como al enfoque y al modo de abordarla- que acaba por uniformizar la oferta televisiva.

## 6. Referencias bibliográficas

- Barroso, J. (2002). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.
- Barroso, J. (2009). *Realización de documentales y reportajes*. Madrid: Síntesis.
- Bertoldi, G. (2009). *La campaña emocional. Comunicación política en el territorio de los sueños*. Buenos Aires: Dunken.
- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (2011): “Los informativos en televisión y el espacio público democrático”. En: Casero Ripollés, A. y Marzal Felici, J. (eds.), *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. (23-28). Zamora: Comunicación Social.
- Carrillo, N. (2013): “El género-tendecia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio”. En: Ferré Pavia, C. (ed.), *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo* (33-58). Barcelona: UOC.
- Cebrián Herreros, M. (2004). *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.
- Cortés Lahera, J. Á. (2006). *La estrategia de la seducción*. Pamplona: Eunsa.
- Cronkite, W. (1997). *Memorias de un reportero*. Madrid: El País Aguilar.
- Debord, G. (1990). *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Madrid: Anagrama.
- Debord, G. (1999). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos.
- Díaz Arias, R. (2009). “Localización de la información internacional en un mundo global”. *Revista Latina de Comunicación Social* (64), 385-395. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-830-385-395>
- Díaz Arias, R. (2011): “Vectores del infoentretenimiento en los noticieros de televisión”. En: Casero Ripollés, A y Marzal Felici, J. (eds.). *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias* (61-83). Zamora: Comunicación Social.
- Díaz Arias, R. (2017). *La información periodística en televisión*. Madrid: Síntesis.
- Díaz, L. (1999). *Informe sobre la televisión en España (1989-1998). La década abominable*. Barcelona: Ediciones B.
- Eco, U. (1999a). *Apocalípticos e integrados* (3ª edición). Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1999b). *La estrategia de la ilusión* (3ª edición). Barcelona: Lumen.
- Farré, M. (2007). “Desafíos de los programas informativos en la neotelevisión”. *E-Compós*, 8. <https://doi.org/10.30962/ec.127>
- Fernández Fernández, C. y Galán Cubillo, E. (2011). “La televisión pública estatal en España: entre el apagón analógico y el apagón publicitario”. En: LEÓN ANGUIANO, B. (ed.). *La televisión pública a examen* (163-173). Salamanca: Comunicación Social.
- Fernández Fernández, C. (2012). “El ‘directo sucedáneo’ como formato de producción Low cost/Low human resources en el periodismo de TV”. *Vivat Academia, año XIV, número especial*, 1239-1251.
- Ferré Pavia, C. (ed.) (2013). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC.
- Ferrés, J. (1996). *Televisión subliminal*. Barcelona: Paidós.
- García Avilés, J. (2004): “Distorsiones de la realidad en la neotelevisión. El psudoperiodismo satírico y el periodismo humorístico como subgéneros de infoshow”. En: Míguez Arranz, N. y Villagra García, N. (eds.). *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas* (37-45). Madrid: Edipo Foro de otoño de la Complutense.
- García Avilés, J. (2007). “El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea”. *Anàlisi*, 35, 47-63.
- Gayá, C. (2013): “La era del espectáculo: de la información al ‘show’”. En: Ferré Pavia, C. (ed.). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo* (11-31). Barcelona: UOC.
- González Requena, J. (1999). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad* (4ª edición). Madrid: Cátedra.
- Harrington, S. (2008). “Popular News in the 21 Century: Time for a new critical approach?”. *Journalism*, 9 (3), 266-284. <https://doi.org/10.1177/1464884907089008>
- Imbert, J. (2008). *El transformismo televisivo: posttelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.
- Langer, J. (2000). *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las otras noticias*. Barcelona: Paidós.
- Magro, B. (2003). *Informe Semanal: 30 años de historia*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Martínez Albertos, J. (1993). *Curso general de redacción periodística* (Edición revisada). Madrid: Paraninfo.
- Ortega Gutiérrez, F. (2006). *Periodismo sin información*. Madrid: Tecnos.
- Ortells Badenes, S. (2009). “La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 341-353. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-827-341-353>
- Ortells Badenes, S. (2015). “Los nuevos actores de la información televisiva: ciudadanos y periodistas como protagonistas del infoentretenimiento”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 491-508. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.n1.49107](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49107)
- Pérez López, H. J. (2009): “Las emociones cotidianas en los informativos”. En: Marzal Felici, J., Casero Ripollés, A. y Gómez Tarín, F. J. (eds.) *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death*. New York: Viking Penguin.
- Prado, E. (2003). *La espectacularización de la realidad*. Madrid: GECA.
- Thussu, D. K. (2007). *News as Entertainment: the rise of global infotainment*. London: Sage Publicatios.

Thussu, D. (2011): “Infoentreteniminetto S. A.: la ascensión de una ideología global”. En: Casero Ripollés, A. y Marzal Felici, J. (eds) *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias* (29-44). Zamora: Comunicación Social.

Vargas Llosa, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Madrid: Alfaguara.

Zunzunegui, S. (1992). *Pensar la imagen*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Susana Domínguez-Quintas. Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Vigo (2002), es profesora Contratada Doctora e imparte docencia en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación desde 1996, tanto en los estudios de grado en Comunicación Audiovisual y en Publicidad y Relaciones Públicas, como en los estudios de postgrado, coordinando entre 2005 y 2010 el programa de doctorado ‘Gestión de la comunicación: Relaciones Públicas, Información y Publicidad’. En la actualidad, y desde 2017, coordina el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Como miembro del grupo de I + D ICON (CS1) de la Universidad de Vigo, su línea de investigación se centra en el estudio de los géneros periodísticos y en la información cultural. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8990-9699>

Lorena Arévalo-Iglesias. Doctora en Comunicación por la Universidad de Vigo (2017), imparte docencia en el Grado de Publicidad y RRPP del CESUGA-Universidad San Jorge. Especialista en semiótica y hermenéutica, su trabajo se enmarca en el ámbito de los Estudios Culturales. Su principal línea de investigación se centra en el análisis de la dimensión dialéctica, poética y retórica de la imagen artística, desarrollando una línea de investigación complementaria centrada en el análisis de los procesos de manipulación informativa a través de la imagen y en la búsqueda de alternativas comunicativas críticas e independientes. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5136-2138>