

# opci3n

Revista de Antropologfa, Ciencias de la Comunicaci3n y de la Informaci3n, Filosoffa,  
Lingüística y Semiótica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología

Año 37, agosto 2021 N°

95

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

ISSN 1012-1587/ ISSNe: 2477-9385

Depósito Legal pp 198402ZU45



Universidad del Zulia  
Facultad Experimental de Ciencias  
Departamento de Ciencias Humanas  
Maracaibo - Venezuela

# **opción**

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

© 2021. Universidad del Zulia

ISSN 1012-1587/ ISSNe: 2477-9385

Depósito legal pp. 198402ZU45

Portada: El que casi nada dejó

Artista: Rodrigo Pirela

Medidas: 100 x 160 cm

Técnica: mixta sobre tela

Año: 2009



## La discusión del término *infotainment* desde Krüger a los investigadores españoles

Inmaculada Concepción Aguilera García

Universidad de Málaga

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5084-519X>

[inmaaguilera@uma.es](mailto:inmaaguilera@uma.es)

### Resumen

El *infotainment* es la gran tendencia de la televisión actual, pero, como concepto, todavía sigue siendo algo muy complejo de definir. Este artículo reflexiona sobre el término del *infotainment* desde su primera mención por Krüger, en 1988, hasta las investigaciones actuales realizadas en España por sus peculiaridades políticas y sociales. A partir de una revisión de más de cincuenta publicaciones se reflejará el poco consenso que existe entre la comunidad científica española, comparándolas con el texto de Krüger para demostrar que, hoy por hoy, sigue siendo un género experimental que origina diversos debates entre científicos, profesionales y espectadores.

**Palabras clave:** Infotainment; hibridación; televisión; España; estudios cualitativos

### The discussion of the concept *infotainment* from Krüger to Spanish researchers

### Abstract

Currently, *infotainment* is the great trend in television, but, as a concept, it is still something complex to define. This article reflects on the term *infotainment* from its first mention by Krüger in 1988, to current research carried out in Spain due to its special political and social context. From a review of more than fifty publications, the little consensus that exists among the Spanish scientific community will be reflected, comparing them with Krüger's text to show that, today, it is still an experimental genre that originates interesting debates between scientists, professionals and spectators.

**Keywords:** Infotainment; hybridization; television; Spain; qualitative studies.

## 1. Introducción

Los comienzos del infoentretenimiento son difíciles de situar, tanto a nivel temporal como geográfico, aunque al término como tal se le asigne un origen, pues la mayoría de estudios coinciden en que el primero en utilizarlo fue Udo Michael Krüger (Marín Lladó, 2012: 85; Ortells Badenes, 2015: 493) en el año 1988 con su artículo *Info-Infotainment-Entertainment*. Sin embargo, parece lógico pensar que la tendencia de mezclar información con entretenimiento debe venir de mucho antes, o, como señala Toni Soler, director del programa *Polònia* (TV3, 2013): “El humor y la información son dos géneros que a menudo discurren de la mano, pues son de las primeras fusiones de género de las que la televisión guarda en la memoria” (Ferré Pavia et al., 2013b: 6).

Berrocal, Redondo García, Martín Jiménez y Campos Domínguez (2014b: 87) reconocen que “no existe unanimidad en torno a las fechas de su aparición en televisión”. Algunos marcan su comienzo a finales de la década de los 60 y principios de los 70, ubicándolo en los canales locales de Estados Unidos (Salgado, 2010), y lo describen como “resultado del genio de estos realizadores de tomar los elementos presentes en la ficción en *prime time* y adaptarlos a los informativos locales de toda la nación donde permanecen asentados” (Stark, 1997 cit. en Berrocal et al., 2014b: 39). Los ejemplos clásicos de los *late-shows* estadounidenses han acostumbrado desde hace décadas a combinar estos contenidos, como *Saturday Night Live* (NBC, 1975) o *That was the week that was* (BBC, 1962), contribuyendo a configurar la época de la “sociedad del espectáculo” (Debord, 1967). Se tendía a incrementar lo anecdótico de lo superficial (Missika, 2006) o a simplificar el debate público dejando a un lado lo relevante (Blumer, 1999). Así, muchos, como Postman, Bourdieu, Ramonet o Kapuscinski se mostraron críticos con las fórmulas híbridas. Sin embargo, otros, como Mattelart, quien acuñó el *edutainment*, señaló que también podía ser interesante y beneficioso para la sociedad mezclar la formación con la diversión (Redondo García, Campos Domínguez, 2015).

Con el paso de los años, el aumento de la oferta programática y la incorporación de los recursos digitales “han convertido a esta hibridación en uno de los rasgos más sobresalientes de la programación televisiva” (Gordillo et al., 2011). Casero y Marzal (2011: 15) definen la hibridación como el “cruce o mestizaje discursivo de contenidos, estilos y géneros que traspasa las diferentes formas de comunicación”, y que se detectaría en “los modos de representar, narrar, consumir y comerciar con imágenes”. A modo de síntesis, y como señala Bobo (2005 cit. en Alonso

González, 2017: 93): “en la era del infoentretenimiento, las tres funciones básicas de la televisión: informar, divertir y formar, se entremezclan para dar origen a nuevas narrativas y formas audiovisuales que trascienden los géneros que tradicionalmente conocemos”, de ahí que resulte fundamental realizar un análisis profundo del fenómeno para comprenderlo en toda su magnitud.

Hay estudios que han tratado de realizar una reflexión sobre la discusión del término entre los investigadores, como el de Reinemann, Stanyer, Scherr y Legnante (2011) sobre los conceptos de *hard news* y *soft news*, en el que proponen una identificación de ambos términos en función de las temáticas tratada y la manera en la que están tratadas. O el de Otto, Glogger y Boukes (2017), donde sugieren distintos niveles de “softening” o “suavidad” para abordar las distintas dimensiones o jerarquías que puedan existir a la hora de abordar informaciones de una forma ligada al entretenimiento. En ambas investigaciones se concluye que todavía “no están claros cuáles son los elementos constitutivos de los programas del *infotainment*” (Otto et al., 2017: 144 [traducción propia]), así como determinan que todavía no existe consenso entre los investigadores.

## 2. Objetivos y Metodología

Para abordar la complejidad del *infotainment*, su definición, taxonomías y perspectivas de estudio, se realizó una revisión de cincuenta y cuatro textos científicos que lo trataron con especial interés precisamente por su dificultad como objeto de investigación. Como diferenciación de otras revisiones bibliográficas previas, se partió del texto *Info-Infotainment-Entertainment* de Krüger (1988), por ser el primero en utilizar el término, traduciéndolo desde su versión original y realizando una comparativa con el resto de escritos en base al esquema que el autor alemán proponía, y que se puede dividir en tres grandes bloques: reflexión sobre la tendencia, reflexión sobre su contexto próximo (en el caso de Krüger, Alemania, en el del presente artículo, España) y problemática en la recepción. Se centró la selección y muestra de textos, como se señala, en la producción española de las últimas dos décadas por ser España un país de características específicas que favorecen a la proliferación y consolidación de este género, las cuales se detallarán a lo largo del presente artículo, así como por las circunstancias de crisis política y económica de las últimas décadas (CIS, 2007-2019) que han contribuido a incrementar la apuesta de las cadenas por estos formatos y

su seguimiento e interés por parte de los ciudadanos. Por esta última razón, se puso especial atención en aquellos textos que se centrasen en el punto de vista de las audiencias, sosteniendo con ello que estos serían los estudios más próximos a la conclusión o reflexión que tuvo Krüger (1988: 661 [traducción propia]):

Existe una tendencia cada vez más clara hacia el «infoentretenimiento» [...] Las consecuencias de esto para la utilidad, recepción, la credibilidad y el impacto de la información en sí, y, por lo tanto, para la función de información de la televisión en general, solo se hará evidente en el futuro.

Un futuro que habrá que ver si es el presente o si está todavía por dilucidar, de ahí que con la revisión bibliográfica se persiguieran los siguientes objetivos:

-Comprobar si existe una definición unánime para el infoentretenimiento entre los investigadores españoles.

-Comparar el estudio original de Krüger de 1988 con las producciones españolas más recientes. Pues, a pesar de que el autor alemán fue el primero en emplear el término *infotainment* y de ser ampliamente citado, apenas se encuentran traducciones detalladas de su trabajo, ni ensayos de su obra, o reflexiones sobre la evolución que han ido tomando sus aportaciones en las últimas décadas.

### 3. Reflexión sobre una tendencia

#### 3.1. Una cuestión de interpretación más que de clasificación

El análisis de la hibridación de géneros y la categorización de las “formas mixtas entre información y entretenimiento” (Krüger, 1988: 639 [traducción propia]) origina toda una corriente de estudios centrada en su mayoría en el análisis de contenido y en la elaboración de clasificaciones. Algunas de estas investigaciones abordan, por ejemplo, las matizaciones entre los conceptos del infoentretenimiento como tendencia y del *infoshow* como representación concreta de la misma, caso de Bordieu, González Requena, Prado, Imbert o García Avilés. Para otros, “si la información pasa a formar parte del entretenimiento, estamos ante el *infotainment*”, mientras que el *infoshow* no es más que “el resultado de unos criterios de elección y de un determinado tratamiento de las noticias dentro de los

programas informativos” (Salgado, 2010: 61). Luzón y Ferrer (2008) añaden que, aunque el *infoshow* pretende captar audiencias a través del sensacionalismo y espectacularización de la actualidad, el *infotainment* cambia el discurso periodístico televisivo enriqueciéndolo de otras estrategias como el humor. Edu Arroyo, director del primer *Caiga Quien Caiga* español (Telecinco, 1996), por su parte, también los distingue, pero los presenta en un sentido y definición completamente inverso, lo que supone un “choque terminológico” (Salgado, 2010) e, incluso, origina “sensaciones discordantes” (Benaissa, 2016).

En su artículo, Krüger realizó una clasificación de los programas, independientemente de si los entendía como informativos, de entretenimiento o mixtos, atendiendo a las posibilidades de creación de los mismos, así como a las condiciones de emisión, lo que podía indicar intereses de terceros o un “nivel de ambición” (Krüger, 1988: 659). Ortells Badenes (2011: 117) resalta a Früh y Wirth (1997) como autores que en los noventa confeccionaron un listado para determinar las características del “nuevo género”.

Otros autores se atreven a proponer términos con los que denominar a los distintos formatos híbridos. Por ejemplo, Gordillo (2009: 91-92) señala hasta cinco categorías. Otros, en cambio, como Casero y Marzal (2011), antes que realizar clasificaciones prefieren analizar el fenómeno en su conjunto y reflexionar sobre los diversos aspectos que presentan como hibridación, así como la función que desempeña en la sociedad contemporánea, una postura que comparte Rowe (2010) por dotar de espectacularización a los géneros informativos más tradicionales. Estas incongruencias resultan interesantes para muchos autores, pues algunos señalan que “es difícil de entender que unos conceptos tan importantes y populares sean al mismo tiempo tan pobres de definir y de teorizar” (Lahva, 2009: 1 cit. por Reinemann, 2011: 222 [traducción propia]). De ahí que muchos se refieran a estas teorizaciones como una “intuitive understanding” (Reinemann et al., 2011; Otto et al., 2017), o entendimiento intuitivo, que surge por el hábito de visionar continuamente los distintos formatos donde pueda darse infoentretenimiento, así como de apreciar las características que deben manifestarse para reconocerlo como tal. Algo que comparte Ortells Badenes (2011: 117) cuando reconoce que estos programas originan “un nuevo código comunicativo que revisa el lenguaje informativo tradicional y aporta una visión renovada, un estilo propio característico fácilmente identificable”, por lo que cabe pensar que, más



que prestarse a clasificación, el infoentretenimiento es una tendencia que se entiende mejor desde la interpretación. Es decir, para algunos autores no parece tan necesario ponerle nombre a un determinado programa, sino la interpretación o la sensación final que se queda de visualizar el mismo. A fin de cuentas, “toda investigación es cuestión de interpretación y todo conocimiento es una construcción de la realidad” (Ang, 1989, cit. por Morley, 1994 [traducción propia]). De esta forma, aunque no es unánime, una definición que puede servir a modo de síntesis es la que dan Ferré Pavia, Sintés Olivella y Gayá Morlá (2013a: 386):

El *infotainment* incluye la información entendida como hechos noticiables de la actualidad —es decir, aquellos que han sido cubiertos por los géneros tradicionales y que la audiencia informada conoce— y el entretenimiento, el uso del humor o de la sátira para explicar estos hechos. Pues este género nace de la porosidad entre información y entretenimiento, que abarca tanto la programación como el tratamiento de noticias.

### 3.2. Un concepto que merece distinción: El *politainment*

A la hora de abordar el género del *infotainment*, no pasa por alto que algunos autores lo equiparan al “*politainment*” (Berrocal et al., 2014) debido a que los medios son una de las principales fuentes de información de la política (Strombäck, 2010). Después de todo, desde los 90 se asiste a la “Tercera Edad” de la Comunicación Política (Blumler, Kavanagh, 1999), también denominada “política pop” (Mazzoleni, Sfardini, 2009), lo que supone un reto para los investigadores en cuanto a que se requiere una mejor comprensión de las transformaciones mediáticas y políticas, así como afinar y renovar el instrumental metodológico (Pérez, Oliva, Pujadas, 2014).

Sin embargo, conviene ser escrupulosos, comprendiendo que, si bien todo *politainment* es infoentretenimiento, no todo el infoentretenimiento es *politainment*, aunque resulte verídico que la mayoría de las informaciones que se prestan a la sátira sean aquellas derivadas de la actualidad política. En referencia a la sátira, Carpio (2008: 34) cita a Mills (1995) en cuanto a que la caricaturización de los estereotipos “estimula la atención sobre diversos temas con el ánimo último de despertar un ansia de cambio social”, pues “busca preferentemente sus víctimas entre los gobernantes”.

El *politainment* es, por tanto, la unión de informaciones políticas con un formato o unas maneras más ligadas al entretenimiento, de forma que despierte la atención y el interés de los ciudadanos. No obstante, resulta fascinante la evolución que el concepto ha experimentado, pues si los primeros programas que pretendieron seguir esta pauta fueron censurados por los políticos, ahora, al estar más dirigidos a los jóvenes, los “bufones” tienen mucho éxito y los políticos se aprovechan de ellos para sus campañas (Valhondo Crego, 2011). Muñoz Alonso y Rospir (1995: 18) explican que “los nuevos formatos televisivos ofrecen un amplio margen de libertad en cuanto a la estructuración del diálogo”, de ahí que sea más sencillo para la ciudadanía seguir la política por los *infosbóns* que por cualquier otro cauce. De esta forma, aunque Schumpeter (1968) señala que “lo peculiar de la política es su lejanía y el cambio continuo de temas, por lo que el resultado de una política expresiva y simbólica es la movilización de la ciudadanía y una voluntad de caer en la manipulación”, convirtiéndola en “el arte de impedir que la gente se ocupe de aquello que le concierne” (Paul Valery, 2002 cit. en Ortells Badenes, 2011), otros, como Baym (2005 cit. en Ortells Badenes, 2011: 123-124), sostienen la legitimidad del *politainment*, en cuanto a que “en ningún momento se habla de noticias falsas, porque la información que se da es veraz, aunque narrada desde un enfoque alternativo”.

Por ello, aquí también nos encontramos con un fenómeno complejo de definir y de abarcar en todos sus matices, aunque parece obvia su realidad en cuanto a la presencia cada vez mayor de políticos españoles en programas de máxima audiencia. Esto es una circunstancia en imitación a costumbres anglosajonas, y que llevó a la exvicepresidenta del Gobierno de España, Soraya Sáenz de Santamaría, a bailar en 2015 en *El Hormiguero* (Antena3, 2006), pese a que hace casi dos décadas Álvarez (2001) señalaba como “improbable” ver al presidente en un *late night* siguiendo chanzas en directo como en EE.UU. Sin embargo, numerosos autores justifican estas actitudes por parte de los políticos españoles en que “para poder ser más interactivos, recurren a lógicas del espectáculo para dar respuesta a las nuevas demandas de los consumidores de información política” (García Hípola, 2017: 21), y las audiencias, por su parte, disfrutaban de la infosátira política “porque revela los defectos e

incongruencias en el discurso y en el comportamiento de quienes ostentan el poder” (Carpio, 2008: 539).

#### 4. Reflexión sobre su contexto

##### 4.1. Interés del espectador: la implicación mediática

David Morley (1994) cita a Silverstone (1989) cuando asegura que “la televisión es la vida cotidiana”. La parodia y la caricatura, ambas consideradas “parásitas” de otras informaciones ya previas, dependen del objeto al que aluden, “recogiendo los elementos más característicos de la realidad que emplea como referente, deformándolos hasta articularlos en una estructura carente de lógica racional” (Carpio, 2008: 40). De ahí que la finalidad última, en teoría, de la representación humorística de una información, sea revelarnos esa “dimensión del universo de nuestras vidas en la que muchas veces no deparamos” (Del Rey Morató, 2002: 334). Aunque “en todo mensaje humorístico existe un doble o múltiple plano de significación” (Aladro Vico, 2002: 318), y ese doble plano, a su vez, puede entenderse desde dos puntos de vista: desde el espectador o desde los artífices de los programas. El infoentretenimiento apuesta por temas hasta ahora inviables en espacios informativos (Bird, 2000), lo que potencia el proceso democrático y el debate público (Hartley, 2000). Ferré Pavia, Sintés Olivella y Gayà Morlà (2013a: 395) señalan:

Tanto ciudadanos como expertos resaltan el poder de los programas de infosátira para producir un aumento del conocimiento público de las figuras políticas, pues su formato lo convierte en más atractivo para aquellos ciudadanos poco o nada familiarizados con la actualidad política.

De esta manera, los medios se ven obligados a adaptarse a los ritmos y a producir contenidos atractivos sin apenas revisiones, de ahí que Bourdieu (1997) lo denomine “*fast food* cultural”, reduciendo la capacidad crítica de los consumidores ante el disfrute de los mismos, lo que alarma a muchos investigadores. Farré (2004) las llama “sociedades de riesgo” y Baricco (2011), “civilización bárbara”, porque nace “de la facilidad, los efectos especiales y la libido comercial”, capaces además de formar comunidad, “para mezclar la ‘vieja información’ con una ‘nueva información’” (Berrocal, Campos Domínguez, Redondo, 2014a: 66). Otros autores señalan como un hecho interesante que, en los últimos años, se haya producido una migración de la pantalla de televisión a las

“múltiples pantallas”, debido a que estas últimas permiten “diferentes grados de participación donde pueden intervenir, manejar e interactuar, crear y alimentar su experiencia comunicativa” (Aparicio, Silva, 2012: 54).

#### 4.2. Interés del comunicador: otros modos de informar

Edu Arroyo reconoce que estos “neologismos anglosajones”, refiriéndose al infoentretenimiento, “son creados para uso y disfrute de los trabajadores, convencidos de su supuesta competencia profesional” (Salgado, 2010: 60). Es decir, que según uno de sus mayores artífices, estos programas surgieron en España más por satisfacer a sus trabajadores que por ofrecerle a los espectadores un producto diferente a lo que llevaban consumido hasta entonces. Sin embargo, resulta incuestionable la trascendencia que tienen actualmente para la sociedad, pues las necesidades mediáticas de los ciudadanos abarcan ansias de conocimiento y de diversión (Kapuscinski, 2005: 34) hasta el punto de que personalidades como Jordi Évole han pasado de ser considerados “folloneras” en sus inicios a convertirse en comunicadores muy respetados en España (Capilla, 2015: 33).

Desde el punto de vista de los profesionales, se recogen todo tipo de opiniones. Toni Soler entiende que “a veces la parodia es tan fuerte que puede eclipsar al personaje real”, pero no comparte que este formato sea causante de la infravaloración de ciertas figuras políticas, pues añade: “¿alguien piensa que, si nos cargamos la sátira, florecerán la política y el pensamiento serio? A mí esto sí que me parece un buen chiste” (Ferré Pavia et al., 2013: 388). Algo que respalda Sebastián Bernal, productor ejecutivo de *Las noticias del guiñol* (Canal+, 1999), cuando matiza: “Lo mismo que me parece un disparate decir que la consolidación de la democracia española depende de que saquemos a un rey mujeriego, me parece un disparate atribuir a *Las noticias del Guiñol*, a *Caiga Quien Caiga*, y a nuestro tipo de programas la responsabilidad del hundimiento o del éxito de un político” (Wyoming et al., 2003: 119). De hecho, aunque el Gran Wyoming reconoce que estos programas repercuten de algún modo en la percepción social y que se debe tener cuidado con lo que se difunde en ellos (Wyoming et al., 2003: 121-122), también matiza que “la opinión negativa viene siempre del mismo sentido” (Aguilera, 2020: 88) respecto a que si *El Intermedio* lleva catorce años en antena a costa de las informaciones políticas, la razón principal es porque la actualidad da el juego suficiente y los espectadores tienen interés por esos contenidos de infohumor.

## 5. Problemática en la recepción

Como señalamos en el apartado de objetivos y metodología, Krüger (1988) reflexionó por las consecuencias que traería el incremento de la presencia de *infotainment* en la recepción de sus audiencias. No pasa desapercibido para los investigadores que, desde la calidad periodística, las fórmulas de infoentretenimiento demuestran “una pérdida de objetividad o de ecuanimidad”, en cuanto a que “los límites entre información y espectáculo se mezclan con total descontrol o impunidad” (Marín Lladó, 2012: 97), debido a que no existen todavía manuales específicos para abordarlo. Sí encontramos códigos deontológicos para la televisión en general, desde manuales de estilo como el de RTVE, a diversos libros que desgranar estos manuales y reflexionan al respecto, como el de Pérez Fuentes (2004), y otros que sencillamente marcan los límites en el respeto al Derecho al Honor de las personas físicas como “derecho derivado de la dignidad humana que consiste en no ser escarnecido o humillado ante uno mismo o ante los demás” (Lorca Navarrete & Lorca Martín de Villodres, 2010: 111). Pero la mayoría de estos textos se centran en el oficio del periodismo, por lo que las posibles lagunas de actuación originadas por emplear recursos ligados al entretenimiento quedan a la libre responsabilidad de los comunicadores o guionistas de los programas.

En España, la situación se agrava por las circunstancias contextuales, e incluso históricos, pues fórmulas de infohumor, como *El Intermedio* (laSexta, 2006), al acudir principalmente al recurso de la sátira, que se constituye como “una forma de humor caracterizada de modo inequívoco por la crítica y la agresividad” (Carpio, 2008: 34). Estos formatos suelen verse muy debatidos en el ámbito moral, incluso en el legal (Carrera, 2017), pero ello no va en detrimento de su éxito entre las audiencias, pues programas como *El Intermedio* se han consolidado en la programación española durante años debido a una clara apuesta por ofrecer contenidos de actualidad de una forma más propia de la comedia y del espectáculo, o como matizan Gascón Vera y Marta Lazo (2019: 16):

Tienen a la actualidad por bandera a través de recursos humorísticos identificativos en cada uno de los casos, con la pretensión de conseguir al mayor número de espectadores posible, gracias, también, a una puesta en escena moderna y atrayente.

Algunos autores han señalado que quizás el problema no venga tanto de lo explícito como de que los contenidos de infoentretenimiento

mezclen de forma indiscriminada lo que es propio de la información con lo que pertenece más al entretenimiento puro, sobre todo si origina confusiones en la percepción del espectador que lo esté visualizando. Así, la solución estaría quizás en “la advertencia”, como proponen King y Elliot (2010), puesto que entienden que, en este tipo de programas, hay diversos niveles de respeto a la verdad, con lo cual “algún tipo de indicativo respecto a que lo que se está emitiendo es algo cómico, evitaría no solo el disgusto y el perjuicio de sensibilidades ajenas, sino también una descodificación errónea del asunto” (Redondo García, Campos Domínguez, 2014: 84). Aunque también el problema podría venir de base en cuanto a que estos programas son tan emergentes y cambiantes que “consumir y producir de manera constructiva y autónoma han de constituirse en los objetivos de la actual alfabetización mediática” (García Ruíz, Ramírez García y Rodríguez Rosell, 2014: 16), principalmente entre las poblaciones jóvenes, para favorecer “la generación de emisores críticos” (Aguaded, 2012), sobre todo teniendo en cuenta que nuevos espacios como *La Resistencia* (Moviestar+, 2018), son consumidas por este sector de la audiencia principalmente a través de plataformas como YouTube, en una tendencia claramente *transmedia* (Gascón Vera, 2020).

Es por ello que la teoría de que la advertencia de King y Elliot (2010) vendría a solucionar definitivamente todos los inconvenientes que aún hoy conlleva el infoentretenimiento es probablemente demasiado optimista todavía, aunque no desacertada si el objetivo es ganarse aún más la simpatía de las audiencias. Sin embargo, y concluyendo en la misma línea de Krüger (1988), puesto que son demasiados los planos de la sociedad en los que puede repercutir este género híbrido, casi tres décadas después de producción científica sobre el mismo desde su aparición como término, todavía hoy no podemos aventurarnos hacia dónde derivarán sus múltiples formatos ni cómo estos afectarán, e incluso movilizarán, no solo a sus audiencias, sino a la ciudadanía en su conjunto.

### Referencias bibliográficas

- AGUADED, José Ignacio. 2012. “La educomunicación. Una apuesta de mañana, necesaria para hoy”. En: R. GARCÍA RUIZ; A. RAMÍREZ GARCÍA y M. M. RODRÍGUEZ ROSELL. 2014. “Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora”. **Comunicar**, 43 (22): 15-24. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-01>

- AGUILERA GARCÍA, Inmaculada Concepción. 2020. Actualidad y comedia: El éxito de El Intermedio y La Resistencia entre los espectadores jóvenes. **Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación**, 50: 80-95. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i50.06
- ALADRO VICO, Eva. 2002. "El humor como medio cognitivo". **CIC: Cuadernos de información y comunicación**, 7: 317-327. Retrieved from <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0202110317A>
- ALONSO GONZÁLEZ, Marián. 2017. "Infoentretenimiento y política: el caso de las elecciones de 2015 y 2016 en España". **Revista de la SEECI**, 44: 87-113. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2017.44.87-113>
- ÁLVAREZ, N. (2001). "La tele se ríe de los políticos". En: I. GORDILLO et al. (2011). "Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment". **Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales**, 9: 93-106. Retrieved from <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/25517>
- ANG, Ien. 1989. "Wanted: audiences". En: D. MORLEY (1994). **Television, audiences and cultural studies**. Routledge, London (England) and New York (EEUU).
- APARICIO, Roberto, SILVA, Marco. 2012. "Pedagogía de la interactividad", *Comunicar*, 38, 51-58. <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-05>
- BARICCO, Alessandro. 2011. **Los bárbaros: ensayo sobre la mutación**. En: C. MORERA HERNÁNDEZ. 2017. "Lo más leído: infoentretenimiento, propaganda y anécdotas en la versión digital de los diarios españoles". **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, 23 (1): 117-133. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55586>
- BAYM, Geoffrey. 2005. "The daily show: discursive integration and the reinvention of political journalism". En: S. ORTELLS BADENES. 2011. "Información política e infoentretenimiento en televisión: visiones contrapuestas de un problema complejo". En C. MATEOS MARTÍN, A. I. ARDEVOL ABREU, S. TOLEDANO BUENDÍA (coords.). **La comunicación pública, secuestrada por el mercado**. La Laguna: Sociedad Latina de



- Comunicación Social, pp. 115-129. Retrieved from [http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas\\_2011\\_IICILCS/160\\_Ortells.pdf](http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/160_Ortells.pdf)
- BENAISSA, Samia. 2016. "El 'infoentretenimiento' en las noticias sobre asuntos europeos". **Sphera Publica**, 2 (16): 112-136. Retrieved from <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/283/267>
- BERROCAL, Salomé; CAMPOS DOMÍNGUEZ, Eva y REDONDO GARCÍA, Marta. 2014a. "Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube". **Comunicar**, 43: 65-71. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- BERROCAL, Salomé; REDONDO GARCÍA, Marta; MARTÍN JIMÉNEZ, Virginia CAMPOS DOMÍNGUEZ, Eva. 2014b. "La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española". **Revista Latina de Comunicación Social**, 69 (1): 85-103. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- BIRD, E. (2000). *Audience Demands in a Murderous Market, Tabloidization in U.S. Television News*. En: A. CASERO RIPOLLÉS; S. ORTELLS BADENES y G. ROSIQUE CEDILLO. 2014. "La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital". **Telos: Cuadernos de comunicación e innovación**, 99: 45-54. Retrieved from <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero099/consecuencias-democraticas-de-la-disolucion-de-las-fronteras-entre-informacion-entretenimiento-y-privacidad-en-la-era-digital/>
- BLUMLER, Jay y KAVANAGH, Dennis. 1999. "The Third Age of Political Communication: Influences and Features". En: O. PÉREZ LATORRE; M. OLIVA ROTA y E. PUJADAS CAPDEVILA. 2014. "La construcción televisiva de la deliberación política: Análisis comparativo de programas informativos y de infotainment". **Observatorio**, 2 (8): 45-66. Retrieved from <https://repositori.upf.edu/handle/10230/27123>
- BOURDIEU, Pierre. 1997. **Sobre la televisión**. En: C. MORERA HERNÁNDEZ. 2017. "Lo más leído: infoentretenimiento, propaganda y anécdotas en la versión digital de los diarios españoles". **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, 23 (1): 117-133. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55586>



- CAPILLA, M. 2015. "Los nuevos 'gabilondos': Los periodistas que crean opinión y marcan tendencia electoral". *El siglo de Europa*, 1103: 31-38. Retrieved from <http://www.elsiglodeeuropa.es/siglo/historico/2015/1103/1103Dossier.pdf>
- CARPIO, José Antonio. 2008. **El humor en los medios de comunicación: estudio de Los Guñoles y sus efectos en las opiniones políticas**. (Tesis doctoral). Universidad Pontificia de Salamanca, España. Retrieved from [https://koha.upsa.es/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=198409&query\\_desc=kw%2Cwrdl%3A%20Carpio%20garcia%2C%20jose%20angel](https://koha.upsa.es/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=198409&query_desc=kw%2Cwrdl%3A%20Carpio%20garcia%2C%20jose%20angel)
- CARRERA, Javier. (24 de mayo de 2017). Dani Mateo tras declarar en el juicio: 'Me quedo con la cara del juez'. *Hoy por Hoy, Cadena SER*. Retrieved from [http://cadenaser.com/programa/2017/05/24/hoy\\_por\\_hoy/1495615368\\_819754.html](http://cadenaser.com/programa/2017/05/24/hoy_por_hoy/1495615368_819754.html)
- CASERO RIPOLLÉS, Andreu y MARZAL FELICI, Javier. 2011. **Periodismo en televisión: Nuevos horizontes, nuevas tendencias**. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Zamora (España).
- (CIS) Centro de Investigaciones Sociológicas (2007-2019). Percepción de los principales problemas de España. Retrieved from [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos\\_html/TresProblemas.html](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html)
- DEBORD, Guy. (1967). **La société du spectacle**. En: M. REDONDO GARCÍA y E. CAMPOS DOMÍNGUEZ. 2014. "Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo". **Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi**, 1 (32): 73-89. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.130>
- DEL REY MORATÓ, Javier. 2002. "La risa, una actividad de la inteligencia". **CIC: Cuadernos de información y comunicación**, 7: 329-350. Retrieved from <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0202110329A/7349>
- FARRÉ, Jordi. 2004. "Espirales de riesgo en tiempos de crisis". En: C. MORERA HERNÁNDEZ. 2017. "Lo más leído: infoentretenimiento, propaganda y anécdotas en la versión digital de los diarios españoles". **Estudios sobre el Mensaje**

- Periodístico**, 23 (1): 117-133.  
<https://doi.org/10.5209/ESMP.55586>
- FERRÉ PAVIA, Carme; SINTES OLIVELLA, Marçal y GAYÀ MORLÀ, Catalina. 2013a. “¿Piensan lo mismo ciudadanos y partidos sobre la sátira política? La diferente percepción en el caso de un programa televisivo”. **Estudios sobre el mensaje periodístico**, 1 (19): 383-402.  
[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.n1.42528](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42528)
- FERRÉ PAVIA, Carme (Ed.); GAYÀ MORLÀ, Catalina; FERRER RODRÍGUEZ, Iliana Esther; LOZANO RENDÓN, José Carlos; CARRILLO PÉREZ, Nereida; MONTOYA DE BERMÚDEZ, Diego. 2013b. **Infoentretenimiento: El formato imparable de la era del espectáculo**. UOC, Barcelona (España).
- FRÜH, W. y WIRTH, Werner. 1997. “Positives und negatives infotainment. Zur Rezeption unterhaltsam aufbereiteter TV-Informationen”. En: S. ORTELLS BADENES. 2011. “Información política e infoentretenimiento en televisión: visiones contrapuestas de un problema complejo”. En C. MATEOS MARTÍN, A. I. ARDÈVOL ABREU, S. TOLEDANO BUENDÍA (coords.). **La comunicación pública, secuestrada por el mercado**. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 115-129. Retrieved from [http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas\\_2011\\_IICILCS/160\\_Ortells.pdf](http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/160_Ortells.pdf)
- GARCÍA HÍPOLA, Giselle. 2017. “La Audiencia Creativa. La interacción a través del infoentretenimiento”. **Más Poder Local**, 32: 24-25. Retrieved from <http://www.maspoderlocal.es/files/revistas/33-E5971c08b331500627083-revista-1.pdf>
- GARCÍA RUIZ, Rosa; RAMÍREZ GARCÍA, Antonia y RODRÍGUEZ ROSELL, María del Mar. 2014. “Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora”. **Comunicar**, 43 (22): 15-24. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-01>
- GASCÓN VERA, Patricia y MARTA LAZO, Carmen. 2019. “Estructura y escenografía de los formatos periodísticos de humor del Access prime time 2018-2019. Estudio comparativo entre Lo Siguiente, Ese programa del que usted me habla, El Hormiguero y El Intermedio”. **Textual & Visual Media**, 12. Retrieved from

<https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/219>

- GASCÓN VERA, Patricia. 2020. “El infoentretenimiento en la televisión de pago, Movistar+ y el canal #0. El uso transmedia de sus contenidos de humor”. **Ámbitos**, 49: 177-196. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.11>
- GORDILLO, Inmaculada. 2009. **La hipertelevisión: géneros y formatos**. Ediciones ciespal: Quito (Ecuador).
- GORDILLO, Inmaculada; GUARINOS, Virginia; CHECA GODOY, Antonio; RAMÍREZ ALVARADO, María del Mar; JIMÉNEZ VAREA, Jesús; LÓPEZ RODRÍGUEZ, Francisco Javier; DE LOS SANTOS ROMERO, Fátima y PÉREZ GÓMEZ, Miguel Ángel. 2011. “Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment”. **Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales**, 9: 93-106. Retrieved from <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/25517>
- HARTLEY, Jhon. 2000. **Los usos de la televisión**. En: A. CASERO RIPOLLÉS; S. ORTELLS BADENES y G. ROSIQUE CEDILLO. 2014. “La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital”. **Telos: Cuadernos de comunicación e innovación**, 99: 45-54. Retrieved from <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero099/consecuencias-democraticas-de-la-disolucion-de-las-fronteras-entre-informacion-entretenimiento-y-privacidad-en-la-era-digital/>
- KAPUSCINSKI, Ryszard. 2005. Los cinco sentidos del periodista: estar, ver, oír, compartir y pensar. Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, FCE (México); Asociación de la Prensa de Cádiz, Asociación de la Prensa de Madrid (España).
- KING, C. y ELLIOT, D. 2010. “Tall tales: ethical storytelling in the age of infotainment”. En: M. REDONDO GARCÍA y E. CAMPOS DOMÍNGUEZ. 2014. “Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo”. **Comunicación: Revista de Recerca i d'Anàlisi**, 1 (32): 73-89. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.130>
- KRÜGER, Udo Michael. 1988. “Infos-Infotainment-Entertainment”. **Media Perspektiven**, 10: 637-664.

- LAHVA, H. 2009. “‘Hard’ news, ‘soft’ news and the gendered discourse of ‘important’ and ‘interesting’”. En: C. REINEMANN; J. STANYER; S. SCHERR y G. LEGNANTE (2012). “Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings”. **Journalism**, 13 (2): 221-239. <https://doi.org/10.1177/1464884911427803>
- LORCA NAVARRETE, José F. y LORCA MARTÍN DE VILLODRES, María Isabel. 2010. **Derechos fundamentales y jurisprudencia**. Pirámide, Madrid (España).
- LUZÓN, Virginia y FERRER, Iliana. 2008. “Espectáculo informativo en noticias de sociedad: el caso de Madeleine McCann”. **Trípodos**, 22: 137-148. Retrieved from <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/76531/9728>
- MARÍN LLADÓ, Carles. (2012). “La pérdida de objetividad en las noticias de los programas de infoentretenimiento en televisión”. **Comunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación**, 4: 81-98. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.6>
- MAZZOLENI, Gianpietro y SFARDINI, Anna. 2009. **Política Pop**. En: O. PÉREZ LATORRE; M. OLIVA ROTA y E. PUJADAS CAPDEVILA. 2014. “La construcción televisiva de la deliberación política: Análisis comparativo de programas informativos y de infotainment”. **Observatorio**, 2 (8): 45-66. Retrieved from <https://repositori.upf.edu/handle/10230/27123>
- MILLS, M. 1995. **Humour and satire as different forms of comedy**. En: J. A. CARPIO. 2008. **El humor en los medios de comunicación: estudio de Los Guñoles y sus efectos en las opiniones políticas**. (Tesis doctoral). Universidad Pontificia de Salamanca, España. Retrieved from [https://koha.upsa.es/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=198409&query\\_desc=kw%2Cwrdl%3A%20Carpio%20garcia%2C%20jose%20angel](https://koha.upsa.es/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=198409&query_desc=kw%2Cwrdl%3A%20Carpio%20garcia%2C%20jose%20angel)
- MISSIKA, Jean-Louis. (2006). **La fin de la télévision**. En: S. ORTELLS BADENES. 2011. “Información política e infoentretenimiento en televisión: visiones contrapuestas de un problema complejo”. En: C. MATEOS MARTÍN, A. I. ARDÉVOL ABREU, S. TOLEDANO BUENDÍA (coords.). **La comunicación pública, secuestrada por el mercado**. La

- Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 115-129.  
Retrieved from  
[http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas\\_2011\\_IICILCS/160\\_Ortells.pdf](http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/160_Ortells.pdf)
- MORLEY, David. 1994. **Television, audiences and cultural studies**. Routledge, London (England) and New York (EEUU).
- MUÑOZ ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio (ed.). 1995. **Comunicación política**. Editorial Universitas, Madrid (España).
- ORTELLS BADENES, Sara. 2011. “Información política e infoentretenimiento en televisión: visiones contrapuestas de un problema complejo”. En C. MATEOS MARTÍN; A. I. ARDÈVOL ABREU y S. TOLEDANO BUENDÍA (coords.). **La comunicación pública, secuestrada por el mercado**. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 115-129.  
Retrieved from  
[http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas\\_2011\\_IICILCS/160\\_Ortells.pdf](http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/160_Ortells.pdf)
- ORTELLS BADENES, Sara. 2015. “Los nuevos actores de la información televisiva: ciudadanos y periodistas como protagonistas del infoentretenimiento”. **Estudios sobre el mensaje periodístico**, 21 (1): 491-508.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.n1.49107](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49107)
- OTTO, Lukas; GLOGGER, Isabella y BOUKES, Mark. 2017. “The softening of journalistic political communication: A comprehensive framework model of sensationalism, soft news, infotainment, and tabloidization”. **Communication Theory**, 27(2): 136-155. <https://doi.org/10.1111/comt.12102>
- PÉREZ FUENTES, Juan Carlos. 2004. **Ética periodística. Principios, códigos deontológicos y normas complementarias**. Universidad del País Vasco, País Vasco (España).
- PÉREZ LATORRE, Óliver; OLIVA ROTA, Mercè y PUJADAS CAPDEVILA, Eva. (2014). “La construcción televisiva de la deliberación política: Análisis comparativo de programas informativos y de infotainment”. **Observatorio**, 2 (8): 45-66.  
Retrieved from <https://repositori.upf.edu/handle/10230/27123>
- REDONDO GARCÍA, Marta y CAMPOS DOMÍNGUEZ, Eva 2015. “Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo”. **Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi**, 1 (32): 73-89.  
<https://doi.org/10.2436/20.3008.01.130>

- REINEMANN, Carsten; STANYER, James; SCHERR, Sebastian y LEGNANTE, Guido. 2011. "Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings". **Journalism**, 13(2): 221-239. <https://doi.org/10.1177/1464884911427803>
- ROWE, D. 2010. *Tabloidization of News*. En: S. BENAÏSSA. 2016. "El 'infoentretenimiento' en las noticias sobre asuntos europeos". **Sphera Publica**, 2 (16): 112-136. Retrieved from <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/283/267>
- SALGADO, Alejandro. 2010. "Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional". **Trípodos**, 27: 59-73. Retrieved from <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/234157/316371>
- SCHUMPETER, Joseph A. 1968. *Ciencia e ideología*. En: S. BERROCAL y E. CEBRIÁN. 2009. "El 'infoentretenimiento' político televisivo: un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en 'Tengo una pregunta para usted'". **Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística**, 2: 41-60. Retrieved from <http://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/27/23>
- STROMBÄCK, Jesper. 2010. **Mediatization of politics: Towards a conceptual framework for comparative research**. En: A. CASERO RIPOLLÉS; S. ORTELLS BADENES y G. ROSIQUE CEDILLO. 2014. "La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital". **Telos: Cuadernos de comunicación e innovación**, 99: 45-54. Retrieved from <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero099/consecuencias-democraticas-de-la-disolucion-de-las-fronteras-entre-informacion-entretenimiento-y-privacidad-en-la-era-digital/>
- VALHONDO CREGO, José Luis. 2011. "Monarcas, bufones, políticos y audiencias: Comparación de la sátira televisiva en Reino Unido y España". **Revista Latina de comunicación social**, 66: 253-274. <https://doi.org/doi:10.4185/RLCS-66-2011-932-252-273>
- WYOMING; BERNAL, Sebastián y DE LA IGLESIA, Juanjo. 2003. "La televisión o el espejo de la risa". En: J. L., PEÑALVA

ABRISQUETA y M. J. CANTALAPIEDRA GONZÁLEZ.  
(coords.). **El humor en los medios de comunicación, Jornadas  
de Prensa Vasca.** Bilbao: Universidad del País Vasco, pp. 97-125.



## BIODATA

PDI en formación del departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, beneficiaria de la beca predoctoral del I Plan de Investigación y Transferencia de la UMA. Licenciada en Periodismo por la Universidad de Málaga y XXV Máster de Radio de RTVE por la Universidad Complutense de Madrid. Actriz de doblaje profesional en activo por la Escuela Luisa Ezquerro de Locución y Doblaje Cinematográfico de Málaga desde 2015. XXI Premio de Novela Ateneo Joven de Sevilla por *El aleteo de la mariposa* (Algaída, 2016). Mención especial del VIII Premio HQÑ Internacional de novela por *El excéntrico señor Dennet* (HaperCollins, 2020). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5084-519X>; Email: inmaaguilera@uma.es; Phone: 678 11 26 06; Universidad de Málaga; c/ León Tolstoi, s/n, Málaga, 29010.







**UNIVERSIDAD  
DEL ZULIA**

---

## **opción**

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 37, N° 95 (2021)

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia. Maracaibo - Venezuela

[www.luz.edu.ve](http://www.luz.edu.ve)

[www.serbi.luz.edu.ve](http://www.serbi.luz.edu.ve)

[produccioncientifica.luz.edu.ve](http://produccioncientifica.luz.edu.ve)