

Cuando la noticia se convierte en espectáculo informativo

Virginia Luzón, Iliana Ferrer
Universidad Autónoma de Barcelona

According to García Alivés (1999: 134-135), if we accept that television is spectacle and broadcasting news is an essential part of it, then we have to conclude that news are a part of show business as well. Some audiovisual techniques are used to inform and to perpetuate emotional relationships and to consolidate the links between the public and television dramaturgy. This research tries to study the news as spectacle in depth and to know how communication media use them and change the information genre to an audiovisual attraction where information and entertainment fields are blurred.

It starts with the reasons that explain this media transformation and that implies a change in news towards genre hybridization and a field gained by info-show. It follows to get inside to discover how this happens either in news formal level through the language and the application of audiovisual techniques, or through the discourse construction on both the programmes and content level. Thus, news become an spectacle not only in its format but also in its content.

... el espectáculo consiste en la puesta en relación de dos factores: una determinada actividad que se ofrece y un determinado sujeto que la contempla. Nace así el espectáculo, de la dialéctica entre estos dos elementos que se materializa en la forma de una relación espectacular (González Requena, 1992: 55).

El mundo informativo no es ajeno a la visión que se nos ofrece, pone en relación al autor de la noticia, al editor del informativo, con el espectador que, pasivo, espera ser informado del devenir de la realidad. Nace así, el espectáculo informativo, donde “la relación espectacular quedaría definida como la interacción que se produce entre un espectador y una exhibición que se le ofrece” (Blanco, 2004: 4).

En televisión:

(...) el espectáculo representa una construcción social que expresa la recreación que del mundo hacen los medios de comunicación, con un contenido que cada vez se parece menos al mundo real, que es en buena medida la antítesis de la realidad, que representa el mundo que se quiere que sea y no el mundo que es (Fabelo Corzo, 2006: 2).

En este contexto teórico nos planteamos por qué la noticia se convierte en espectáculo televisivo, entendido no sólo como la interacción del espectador con la exhibición televisiva, sino como la construcción informativa de forma espectacular. La noticia televisiva se convierte en espectáculo en el momento en el que la interacción se produce, el contenido se manipula y el mensaje está impregnado de elementos propios de lo espectacular.

La hipótesis de trabajo se basó en la reflexión de cómo los informativos, programa pilar en la parrilla de programación, pasan a formar parte de la lucha de audiencias, y de esta manera se convierten en objeto de la transformación: noticia = espectáculo. Nos interesa la espectacularización de los informativos, porque la mayoría de las referencias teóricas se centran en el conjunto de la narrativa audiovisual o se relacionan con el *infoshow*, los *reality* o los concursos televisivos, y porque, la espectacularización es un fenómeno que se da a diario con gran influencia en la sociedad y es un hecho que pasa desapercibido para la audiencia media. Además, estos productos informativos se rigen por valores como la inmediatez y la cobertura del hecho noticioso, factores susceptibles de ser presentados al público como un elemento de calidad informativa, pero que en realidad son una traspolación al espectáculo en directo.

Esta investigación no trata de tomar una posición de si el espectáculo informativo es positivo o negativo respecto a su relación con la audiencia. Hay ejemplos en los que el uso de técnicas de espectacularización pueden responder a una necesidad de sensibilizar al público respecto a un caso determinado, pero hay otros en los que el espectáculo se convierte en un elemento gratuito en el proceso de informar. Hay una realidad en la que la televisión tiene una obligación de servicio público, inútil si no hay audiencia que consuma el producto, pero la lucha por la audiencia no puede ser la excusa para convertir la programación en un espectáculo continuo. Igual que hay noticias que pueden movilizar a la sociedad hay otras que pueden herir la sensibilidad de los espectadores, saber discernir los límites, saber establecer fronteras, saber diferenciar entre el buen o el mal gusto, es el trabajo de los editores informativos. Pero, en qué medida los periodistas se han transformado en directores de marketing, en qué medida han entrado a jugar en la lucha por la audiencia. La información es noticia y la noticia se ha convertido en espectáculo.

Metodología aplicada

El origen de esta investigación fueron los cursos de doctorado del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y la docencia de la asignatura de Programas Informativos Televisivos de la Universidad Autónoma de Barcelona. En este curso sobre la evolución de la redacción informativa hacia las redacciones digitales se plantearon las posibilidades que las nuevas tecnologías aportaban a la construcción del discurso informativo y a la transformación de las rutinas productivas. De ahí surgió la idea de comenzar una investigación en la que se analizara el informativo, la noticia y la construcción del discurso desde la perspectiva del espectáculo, concepto que ya se había aplicado en la docencia previa.

¿Por qué la noticia como espectáculo?, ¿por qué la utilización del espectáculo como técnica de captación de la audiencia?, ¿se produce un efecto de consumo de información espectacular que deviene en una necesidad de seguir consumiendo espectáculo? Para responder a estas preguntas iniciamos una exploración conjunta que ha resultado en el diseño de un trabajo de investigación que la autora Iliana Ferrer espera poder defender como parte de su formación como doctora.

En primer lugar se realizó una revisión bibliográfica que nos ha servido como aproximación al tema, a nivel de contenidos, de formato o de realización del informativo. Profundizamos en la búsqueda de discursos que trataran el informativo-espectáculo y la oferta de material que desde esta línea de discursos se observa. Posteriormente nos planteamos una metodología cuantitativa de análisis del producto audiovisual sobre la que poder después aplicar una metodología cualitativa complementaria de análisis de la imagen y del contenido. Así, durante tres periodos de una semana repartidos a lo largo del año 2006 analizamos los informativos nacionales de mediodía y noche para establecer qué priorizaban en la apertura del informativo y en la construcción de las noticias de obertura. Una vez establecidos los parámetros cuantitativos aplicamos una plantilla de análisis cualitativo para discernir si la imagen o el contenido son espectáculo o no. Finalmente hemos diseñado un pequeño estudio de recepción informativa que esperamos poder aplicar para establecer los parámetros de impacto que tiene la imagen como elemento de atracción de la audiencia y como objeto de atracción de la misma; estudio que esperamos poder realizar a lo largo del año 2007.

Este estudio nos ha servido para poder evidenciar la necesidad de investigar los programas informativos televisivos desde la perspectiva del espectáculo que cada día se ofrece a la audiencia. Ha sido, además, un ejercicio práctico en el que testar la metodología desde una perspectiva muy reduccionista y probar parámetros y categorías como la personalización, dramatización, fragmentación, construcción visual, construcción narrativa, editorialización o apelación sentimental. Esperamos que sea el primer paso para la construcción de una investigación más en profundidad que ilustre los conceptos que ahora y aquí son sólo provisionales.

La imagen impacto

La televisión informativa nos ofrece una mezcla de noticias fragmentadas y sin conexión, una línea narrativa rota en la que el formato es el único nexo de unión entre ellas. Así, la imagen se convierte en el eje central de la información, siendo más atractiva no en cuanto a su contenido informativo sino por sí misma, por su condición de imagen. Uno de los objetivos de esta investigación está en la imagen impacto, en la imagen como espectáculo que se ofrece al individuo, pero no al receptor como sujeto social, sino al receptor como espectador.

La imagen, en apariencia, no miente. No puede mentir, porque la imagen es la que es, y habla por sí misma. Ofrece la sensación de que lo que uno ve es verdad, los hechos suceden tal y como aparecen en pantalla. Y sin embargo, no es así (García Avilés 1999a:140).

La imagen es una representación de la realidad que utiliza la información televisiva para trasladar al espectador al lugar del acontecimiento. La imagen televisiva es una ventana a la que el espectador se asoma (Vilches, 1989) para poder presenciar en primera persona la realidad que no puede vivir como protagonista. No hay información televisiva sin imágenes, el medio lleva implícito trabajar con un material visual que de alguna manera justifica su propia existencia, pero no se trata sólo de utilizar la imagen como vehículo de la información, sino de cómo se sirve de la misma para representar cada noticia.

Partimos de la premisa de que el único nexo de unión de las imágenes es el formato, entendido como un contenedor de piezas informativas donde la importancia "objetiva" o las secciones de contenido se han impuesto como nexos narrativos de construcción del discurso. En esta construcción informativa por categorías o especialidades de contenido la imagen se presenta como el elemento fundamental a la hora de construir el espectáculo: ¿qué tiene más impacto, abrir el informativo con las imágenes de las consecuencias de la tormenta *Kyrill* en el norte de Europa o con una posproducción en la que podamos leer las cifras de pérdidas económicas que ha supuesto su paso por nuestro continente? ¿Qué atrae más a la audiencia, las imágenes de un brutal accidente de tráfico o la entrevista al responsable de la Guardia Civil en el que nos alerta de la necesidad de conducir de manera más prudente? Pero fundamentalmente: ¿qué hacen los medios de comunicación? ¿Utilizan la imagen espectáculo?

- La imagen es espectáculo porque produce un efecto de choque, de ruptura de la decodificación del discurso conforme que se sucede linealmente una imagen tras otra, pero no hay necesariamente una estructura determinada en su presentación.

- La imagen es espectáculo porque se produce un efecto de atracción visual. El receptor identifica en el impulso visual toda una serie de características que

lo hacen llamativo. Así, podemos señalar que una imagen puede atraer por su belleza y por su fealdad, por su novedad, por su diseño, por su contenido.

- La imagen es espectáculo porque se presenta como una simbiosis perfecta entre realidad y ficción, nos muestra el mundo como es, pero en una copia sin mácula, una reconstrucción que nos lleva a la realidad desde la distancia gracias a la mediación de la tecnología.

- La imagen es espectáculo y las cadenas de televisión la utilizan como espectáculo. En la constante batalla televisiva los informativos han pasado a formar parte de los programas televisivos en la lucha por el espectador, el teletroticiario, como programa pilar de la programación, sirve de plataforma para el resto de los programas, ejerce de "locomotora" (como se expresa en el argot audiovisual) al congregiar los picos de audiencia en cada franja de la parrilla televisiva e intentando arrastrar al público para el consumo del resto de la programación.

La construcción del discurso informativo

La espectacularidad no es sólo palpable en la imagen sino también en el contenido informativo. La línea editorial de cada cadena decide qué noticia es la que abre el programa, el editor selecciona del total de la realidad acaecida en la jornada qué trozo del mundo es el que va a ofrecer al espectador, el montaje es más o menos elaborado, incluso pueden aplicarse técnicas visuales muy llamativas. La narrativa audiovisual construye el espectáculo televisivo en varios niveles: decisión, construcción y presentación.

El término manipulación se halla situado dentro del concepto de estrategia, y como tal sirve para designar una amplia categoría de procesos que modifican (modalizan o transforman) tanto objetos concretos como abstractos. El tratamiento de la información por parte de la televisión es sólo uno de los tipos de manipulación que se efectúan en el mundo de la comunicación: el de los valores abstractos producidos por las relaciones entre los textos y por las relaciones internas de los textos (Vilches, 1989:21-22).

En la construcción del discurso audiovisual no importa tanto el contenido objetivo como la capacidad de llamar la atención sobre la información convertida en señuelo espectacular. La espectacularización por decisión se da tanto en el criterio de apertura o titulares del programa, como en la inclusión de noticias intrascendentes pero impactantes, que relegan a otras de mayor alcance social.

Así en los programas informativos o telenoticiarios se priorizan diferentes géneros informativos en la apertura, como el sumario cero, donde la imagen o el hecho visual más seductor se ofrece al espectador para conseguir atraer su atención. Los criterios de noticiabilidad o valores noticia cambian según sea el director del programa y la filosofía de la cadena, aunque una serie de ellos estén extendidos en la práctica habitual del periodismo televisivo, como el canon mediante el cual se rigen los hábitos de selección de las emisoras, el concepto espectáculo y atracción de la audiencia es cada día el criterio que gana más fuer-

za entre los editores. Sólo así puede entenderse la apertura de la emisión o la inclusión de noticias que no responden a los criterios de noticiabilidad objetivos.



Figura 1. Sumario 0 *Informativos Telecinco*. Imágenes del 11M un año después de la tragedia, justifican su emisión por la primicia, exclusiva e impacto visual de las imágenes.



Figura 2. Noticia de sociedad, *Telenotícies Migdia*, TV3. Imágenes de un cochecito arrastrado por el metro, justifican su emisión por el final feliz de la historia

El principio de selección de las noticias consiste en la búsqueda de lo sensacional, de lo espectacular. La televisión incita a la dramatización, en un doble sentido: escenifica, en imágenes, un acontecimiento y exagera su importancia, su gravedad, así como su carácter dramático trágico (Bourdieu, 1997: 25).

Un segundo estadio en transformación de la noticia en espectáculo es el del nivel de la construcción, la redacción y la edición, todo el proceso de selección de imágenes y palabras determinadas. Un proceso en el que habría que diferenciar entre la manipulación como modificación inherente al propio discurso televisivo, “mientras el periodismo de precisión sigue vigente, la información que ofrece, no resulta nunca, como pretende, un espejo de la realidad” (Farré, 1999: 4) y la manipulación como intención, “el arte del trabajo periodístico ahora se ha transformado en un negocio: el negocio de diseñar, fabricar y presentar las noticias de la forma más impactante posible, al dictado de los índices de audiencia” (García Avilés, 1999a: 141).

La construcción de la noticia espectáculo se basa en los recursos propios del lenguaje televisivo, de la narrativa audiovisual o en las nuevas tecnologías. De esta manera, en la creación audiovisual puede utilizarse el primer primerísimo plano de un determinado elemento para resaltar su condición de imagen y no su categoría de contenido, o pueden elaborarse reconstrucciones audiovisuales manipuladas con las tecnologías informáticas, presentando infografías muy elaboradas. El lenguaje de la redacción informativa tiende hacia la dramatización construyendo discursos dramáticos en los que el espectador pasa a identificarse con los protagonistas utilizando las técnicas clásicas de vinculación emocional. Un ejemplo muy habitual es la presentación de la llegada de los inmigrantes a la costa española, primeros planos de personas deshidratadas, de caras descompuestas, de sufrimiento humano, mientras la voz en off nos relata las desventuras que estas personas han sufrido para llegar a nuestro país.



Noticia de sociedad, *Telenoticias Migdia*, TV3. Inclusión de imágenes de la llegada de una patera, un inmigrante prácticamente deshidratado que no puede sostenerse solo ni caminar.

Son muchos los instrumentos que el periodista tiene a su alcance para construir el espectáculo informativo desde el nivel formal, gran parte de ellos se aplican en la posproducción, como la inclusión de efectos de sonido, música dramática, ralentización o aceleración de la imagen, montaje picado, el uso de imá-

genes aparentemente subjetivas, entre otros recursos. Autores como Grabe (2001) o Lozano (2004) han profundizado en el análisis de aspectos, como la forma en la que se presenta la información, dividiendo los elementos formales más claros de espectacularización entre los estrictamente propios de la construcción del discurso en directo y los específicos de la prospección.

El tercer nivel de manipulación en la narrativa audiovisual es el que hace referencia a su presentación, a la ubicación del producto en la cadena informativa, ya sea dentro de la programación o dentro de un programa en concreto, como el informativo diario. Así, en un programa del tipo noticiero la ubicación de la noticia en un bloque u otro determina qué grado de importancia se le concede desde la redacción, no es lo mismo abrir el informativo que ir tras el bloque de publicidad. Las cadenas, conscientes de la incidencia de esta distribución informativa, juegan al espectáculo presentando determinadas piezas como únicas e intentando crear una expectación en el receptor que le inste a esperar el desenlace. Así, es habitual presentar noticias del tipo: "Avalancha ante unos grandes almacenes, hay quien pierde hasta el calzado, lo veremos en unos instantes", 8 de enero, en Antena 3 Televisión. También es cada día más evidente la costumbre del presentador de editorializar y utilizar frases dramáticas o adjetivos calificativos en la presentación informativa, o al menos así lo constatamos en los informativos analizados. Un ejemplo en relación con la información sobre inmigración: "Los cayucos siguen avanzando sin tregua a las costas canarias", *Informativos Telecinco*, 11 de agosto de 2006; "Vivimos una nueva gran oleada de cayucos en las costas canarias" y "Los inmigrantes han muerto de hambre y sed" *Antena 3 Noticias*, 11 de agosto de 2006. Aunque en el caso de Antena 3 la conductora responsable de introducir la información no expresó manifiestamente su opinión, cabe resaltar el cambio notorio en la expresión de su rostro y en la dramatización de su voz.

Otra de las estrategias más espectaculares para la dramatización de la presentación informativa es el directo, como complemento de la búsqueda de la inmediatez, de la primicia informativa. Es una manera de abrir esa ventana al espectador y ofrecerle el espectáculo más intenso que puede vivir: la información en directo. De un lado, la cadena emite un mensaje de calidad informativa y construye su propia imagen de excelencia, el mensaje que llega al espectador es "Somos los primeros y estamos aquí". La lucha por la audiencia marca unas estrategias de comunicación corporativa en las que el directo pasa a ser un elemento de prestigio, pero no podemos olvidar que la información no debe ser sólo enseñar los actos en el mismo momento de su ejecución, el periodismo necesita reflexionar, contrastar, pensar la información.

(...) siempre será un error que una información en directo, sin más apoyo que la propia presencia del informador, suplante a una crónica en la que las imágenes, convenientemente contextualizadas, nos den testimonio del acontecimiento. Desgraciadamente, muy a menudo la competencia se establece sobre quién es capaz de hacer más directos, quién logra un mayor despliegue técnico y no sobre la calidad de los contenidos (Díaz Arias, 2001: 270).

Información y entretenimiento confunden sus límites

Las parrillas de programación se elaboran cada día en una lucha constante por la audiencia, se conceptualizan y materializan proyectos que aunque puedan nacer con una voluntad real de ser productos informativos audiovisuales, acaban formando parte del género entretenimiento. Es más, determinados elementos o características específicas de la información pasan al campo de la diversión, y características específicas del entretenimiento son habituales de la información. Al margen de esta contaminación entre géneros nacen productos inclasificables, híbridos, que son muy difíciles de ubicar en los diferentes análisis académicos; con ellos nacen conceptos como el *info-show* o el *infoentertainment*.

El macrogénero *info-show* subsume en sus fórmulas elementos de los géneros informativos, de los de ficción y de los de entretenimiento. Representa una nueva forma de presencia de la información que se espectaculariza en sus formas y da cabida como protagonistas de las historias narradas a gente del común (Prado, 1999: 9).

Así, por ejemplo, podemos señalar el traspaso del formato informativo al género entretenimiento en programas orientados al humor (*Caiga quien caiga*), o en programas de corazón (*Aquí hay tomate*, *Gente*); de la misma manera que los contenidos informativos se han visto impregnados de noticias que no podemos clasificar de actualidad estricta o interés social, y que, lejos de englobarse en secciones como cultura, tratan sobre hechos propios de la vida privada de las personas objeto de la información. También en los informativos observamos elementos de forma que han pasado del mundo de la diversión al de la información, como las construcciones digitales en las recreaciones visuales o el simple tratamiento musical de determinados vídeos informativos.

Además, se está produciendo paulatinamente un cambio en los protagonistas de la información, la gente corriente no sólo es espectador pasivo, pasa a ser intérprete de las noticias de la información diaria. Así mismo, estamos ante la intrusión de la esfera privada en la pública. "Los programas espectacularizan lo cotidiano, exhiben emociones, se recrean en el dolor y la desgracias y airean las miserias de todo orden" (Prado, 1999: 9). Elementos, ambos, que contribuyen a minimizar esta frontera entre información y entretenimiento que cada día se perfila más débil.

La información se convierte en espectáculo, como espectáculo se convierte en entretenimiento, como entretenimiento entra en la lucha por la audiencia con estrategias propias de programas casi de ficción, busca identificar a los protagonistas de la información con los espectadores, aludiendo a sus sentimientos más básicos y a la curiosidad humana que quiere asomarse a la información como el voyeur a la vida de sus vecinos.

Apelar a las emociones es apelar a la subjetividad pura y dura, es apelar, en fin, a la ficción, al arte, es decir, apelar a todo aquello que no sólo está más allá de la ciencia, sino

que se encuentra en esa zona en la que la mentalidad científica tradicional ha relegado siempre lo que no le interesa o no comprende, es decir, los componentes emocionales de la realidad (Catalá, 2003: 25).

Conclusión

¿Es espectáculo la retransmisión de los atentados casi diarios en Irak?, ¿lo son las imágenes de las lesiones de una mujer maltratada por su marido? Hay quien defiende este tipo de praxis y quien cree que se trata de una violación de los derechos humanos contra la dignidad del hombre. Estamos frente a una duda ética y hay que poder situarse, la realidad analizada nos ha mostrado que cada una de las posiciones adoptadas presenta aspectos positivos y negativos; al presentar este tipo de imágenes, el espectáculo se convierte en un instrumento de sensibilización y concienciación sobre la realidad, pero también se puede producir el efecto contrario y llegar a una falta de sensibilización por el abuso del espectáculo violento en televisión.

Pero no sólo hay espectáculo en la imagen informativa, también lo hay en la selección periodística, en tanto que da cabida a hechos o personajes que habitualmente estaban fuera del parámetro noticioso, lo hay en la construcción de la noticia, que aplica técnicas específicas del espectáculo y la ficción, y lo hay en la presentación informativa que dramatiza el producto que llega al receptor. La noticia como producto se ha convertido en un espectáculo.

El espectáculo informativo será una realidad o no según la línea editorial de la cadena y la responsabilidad de los directores de informativos. Hay cadenas que juegan más con el espectáculo visual y otras que utilizan el espectáculo de contenidos, pero no podemos establecer una línea clara que permita discernir si esto es reproable sin adentrarnos en un análisis de la recepción, metodología que nos planteamos en una segunda etapa de esta investigación. Ahí podremos analizar si el público consume la información desde una perspectiva crítica y el espectáculo refuerza el proceso de consumir, o si por ser espectáculo la noticia llega a un espectador ajeno al espíritu crítico de construcción social.

Los informativos en televisión tienen una gran influencia social. La audiencia televisiva es superior a la de cualquier diario o emisora de radio y a menudo hasta a la de algunos de estos medios juntos. Es por ello que los periodistas de televisión tienen una responsabilidad mayor de la que imaginan, puesto que son el único canal de comunicación de miles de personas que ni leen periódicos ni revistas y ni siquiera escuchan la radio (Oliva y Sitjà, 1996: 214).

Bibliografía

BLANCO, Lucio. *Tratamiento informativo del dolor en televisión*. Pamplona: XIX Congreso Internacional de Comunicación. Universidad de Navarra, 2004. [En línea] <http://www.unav.es/fcom/cicom/19cicom/pdf/g8.dolor/lucio%20blanco.pdf>

BOURDIEU, Pierre. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1997.

CATALÁ, Josep Maria. "La necesaria impureza del nuevo documental". *Documentaria* 2003. Muestra Internacional de Cine Documental de Mujeres, 2003.

DÍAZ ARIAS, Rafael. "Palabra e imagen en la información internacional". *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 24, 2001.

FABELO CORZO, José Ramón. "La vida humana ante los desafíos del capital (III): la sociedad del espectáculo". *Revista Cubana de Filosofía*, vol. 5 [La Habana], 2006.

FARRÉ, M^a. Marcela. *Ficción e información en el relato periodístico: Tendencias del noticiero actual*. Santiago de Chile: Tercer Coloquio Latinoamericano de Estudios del Discurso, 1999. [En línea] http://www.filosofia.uchile.cl/Editorial/libros/discurso_cambio/44Farre.pdf.

GARCÍA AVILÉS, José. "La Imagen Totem". Zer,

vol. 7. [Universidad del País Vasco. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación], 1999a.

GARCÍA AVILÉS, José. "El pseudoperiodismo satírico: un género en alza en la neotelevisión", *Diálogos de la Comunicación*, vol 55, 1999b.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *El discurso televisivo: espectáculo de la modernidad*. Madrid: Cátedra, 1992.

GRABE, M^a. Elisabeth [et. al.]. "Explicating sensationalism in television news: content and the bells and whistles of form". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 45, 2001.

LOZANO RENDON, José Carlos. "Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México". *Diálogo Político*, año XXI, vol. 1 [México], 2004. [En línea] http://www.kas.org.ar/Dialogopolitico/Dialog/2004/DialPol1_04/06JosCar.pdf.

OLIVA, Ll.; SITJÀ, X. *Las noticias en televisión*. Madrid: Instituto oficial de Radiotelevisión. 1996.

PRADO, Emili. "Traficantes de emociones". *Diálogos de la Comunicación*, vol. 55, 1999.

PRADO, Emili. "La espectacularización de la realidad". *Anuario Geca* [Madrid], 2003.

VILCHES, L. *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Paidós, 1989.