

El infoentretenimiento como fenómeno periodístico: tendencias académicas y perspectivas éticas (2014-2024)

Infotainment as a journalistic phenomenon: academic trends and ethical perspectives (2014-2024)

O infoentretenimento como fenômeno jornalístico: tendências acadêmicas e perspectivas éticas (2014-2024)

Carlos Ricardo GONZALES GARCÍA

carlos.gonzales1@unmsm.edu.pe

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Perú

Marcelo Eduardo RAMIREZ FLORES

carlos.gonzales1@unmsm.edu.pe

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Perú

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 158, abril - julio 2025 (Sección Diálogo de saberes, pp. 259-278)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 30-11-2024 / Aprobado: 18-12-2024

Resumen

El estudio analiza el infoentretenimiento en el periodismo durante la última década (2014-2024), mediante un enfoque bibliométrico. Este fenómeno, combina información y entretenimiento, transformando las narrativas mediáticas en televisión, plataformas digitales y otros formatos. Se destacan sus implicaciones en ámbitos como la política, el deporte y la cultura, así como los desafíos éticos relacionados con la superficialidad informativa. La investigación evalúa la producción científica, identificando autores, países e idiomas predominantes. Los resultados reflejan una diversificación temática y un crecimiento sostenido, aunque persisten limitaciones geográficas y lingüísticas. El infoentretenimiento, como objeto de estudio emergente, plantea oportunidades y retos, tanto para la academia, como para la práctica periodística.

Palabras clave: infoentretenimiento, periodismo, bibliometría, ética mediática, narrativa transmedia

Resumo

O estudo analisa o infoentretenimento no jornalismo durante a última década (2014–2024), por meio de uma abordagem bibliométrica. Esse fenômeno combina informação e entretenimento, transformando as narrativas midiáticas na televisão, nas plataformas digitais e em outros formatos. Destacam-se suas implicações em áreas como a política, o esporte e a cultura, assim como os desafios éticos relacionados à superficialidade informativa. A pesquisa avalia a produção científica, identificando autores, países e idiomas predominantes. Os resultados refletem uma diversificação temática e um crescimento contínuo, embora persistam limitações geográficas e linguísticas. O infoentretenimento, como objeto de estudo emergente, apresenta oportunidades e desafios tanto para a academia quanto para a prática jornalística.

Palavras-chave: infotainment, jornalismo, bibliometria, ética midiática, narrativa transmedia

Abstract

The study analyzes infotainment in journalism over the past decade (2014–2024) using a bibliometric approach. This phenomenon combines information and entertainment, transforming media narratives across television, digital platforms, and other formats. Its implications in areas such as politics, sports, and culture are highlighted, as well as the ethical challenges related to informational superficiality. The research evaluates scientific production, identifying predominant authors, countries, and languages. The results reflect thematic diversification and sustained growth, although geographic and linguistic limitations persist. Infotainment, as an emerging object of study, presents both opportunities and challenges for academia and journalistic practice.

Keywords: infotainment, journalism, bibliometrics, media ethics, transmedia narrative

Introducción

El infoentretenimiento se ha consolidado como una práctica periodística que combina información y entretenimiento, redefiniendo los paradigmas tradicionales de la comunicación. A nivel conceptual, el infoentretenimiento es un formato híbrido que difumina las fronteras entre lo informativo y lo lúdico, apelando a recursos narrativos, visuales y humorísticos para captar la atención de audiencias cada vez más fragmentadas (Aguilera-García, 2023; Paredes-Otero, 2022). Prioriza la inmediatez, el impacto visual y la accesibilidad, relegando en ocasiones el análisis profundo (Martín Jiménez, Berdón Prieto & Reguero Sanz, 2022; Ortells-Badenes, 2015). Aunque el término *infotainment* fue citado por primera vez en la década de 1980, sus antecedentes se remontan a programas televisivos como *Saturday Night Live* y *That Was the Week That Was* que, ya combinaban información con humor y sátira. En el caso español, esta fórmula evolucionó con el programa *Caiga quien caiga*, pionero en la creación de un estilo de pseudoperiodismo satírico que dio paso a nuevas formas de comunicación, como la *infotainment comedy*, centrada en la exposición humorística de los temas de actualidad (Aguilera-García, 2022).

En la última década, su crecimiento ha sido notable, especialmente en formatos audiovisuales y plataformas digitales, donde los medios buscan adaptarse a audiencias fragmentadas y aprovechar el auge del consumo transmedia (Aguilera-García, 2023; Paredes-Otero, 2022). Su influencia se ha extendido a diversos contextos, como el entretenimiento, el deporte y la política, configurando nuevas estrategias narrativas y estéticas en la producción mediática. En televisión, el infoentretenimiento ha transformado los géneros tradicionales. Programas en España, como *El Intermedio* y *La Resistencia*, han incorporado elementos de humor y sátira, logrando conectar con las audiencias mediante un enfoque transmedia, donde el humor es el eje central de la interacción (Gascón-Vera, 2020; Llanos & Ferré-Pavia, 2020). En América Latina, estudios como los de Alonso (2015) demuestran cómo el infoentretenimiento integra mensajes políticos y culturales adaptados a contextos sociales y democráticos, resaltando su capacidad de resonar en distintas realidades culturales.

De manera similar, el periodismo especializado ha experimentado una transformación significativa bajo la influencia del infoentretenimiento, siendo el ámbito deportivo un claro ejemplo de esta evolución. Investigaciones sobre la gamificación en eventos como las Olimpiadas y los Mundiales de Fútbol destacan cómo las narrativas interactivas y los elementos de juego logran captar audiencias más amplias (Rojas-Torrijos, 2020). Asimismo, el análisis de la cobertura televisiva de eventos deportivos en países como Noruega y Brasil, muestra una fusión creciente entre periodismo, drama y entretenimiento, transformando las prácticas tradicionales en narrativas espectaculares (Solvoll, 2016; Peres de Figueiredo & Gomes dos Santos, 2020). En el periodismo

cultural y de espectáculos, el infoentretenimiento ha privilegiado el consumo y la interacción por encima de la construcción de identidades costumbristas. En Chile, un análisis comparativo de noticias, revela que su protagonismo en plataformas digitales y audiovisuales ha influido significativamente en la percepción de la información cultural y de espectáculos por parte de las audiencias (Alvear & Mellado, 2018). En España, investigaciones como las de Ortells-Badenes (2015), destacan los rasgos formales del lenguaje audiovisual característicos del género, como movimientos de cámara dinámicos y ediciones rápidas.

No obstante, el infoentretenimiento plantea desafíos éticos y profesionales para el periodismo. La búsqueda de audiencias masivas, puede comprometer la profundidad informativa, generando debates sobre la sostenibilidad de los valores periodísticos frente a la rentabilidad comercial (Ramon-Vegas & Rojas-Torrijos, 2017). Este dilema es especialmente evidente en el entorno digital, donde creadores de contenido como Ibai Llanos, un *streamer* popular en Twitch, desafían la autoridad de los periodistas tradicionales, redefiniendo los conceptos de credibilidad y acceso a la información (Aguilera-García, 2023).

En este contexto, resulta fundamental profundizar en el estudio del infoentretenimiento y su evolución en la producción académica de los últimos años. Esta investigación bibliométrica, busca sintetizar los avances en la materia, identificar tendencias clave y evaluar cómo este fenómeno ha transformado la práctica mediática y la percepción pública de la información.

Metodología

En esta investigación se adopta un enfoque metodológico basado en el análisis bibliométrico, con el propósito de examinar la producción científica sobre el infoentretenimiento en el periodismo. La bibliometría, una herramienta consolidada para la evaluación de la actividad científica, permite identificar patrones en la producción, medir la influencia de los trabajos académicos y analizar tendencias emergentes en áreas específicas (Pritchard, 1969; Tague-Sutcliffe, 1992; Confraria & Godinho, 2015). Mediante métodos estadísticos y matemáticos, facilita una comprensión integral de la evolución del conocimiento, abordando sesgos en los datos y habilitando comparaciones entre disciplinas (Gregorio-Chaviano, 2018).

Este enfoque es especialmente pertinente en el campo del infoentretenimiento, dada su creciente importancia en la convergencia del periodismo y los nuevos formatos mediáticos. El análisis bibliométrico considera indicadores clave, como el crecimiento de la producción científica, la productividad de los autores, la relevancia de las revistas y la distribución geográfica de las investigaciones. En este estudio, se aplicaron métricas cuantitativas y cualitativas, entre ellas: el número de publicaciones, las citas por artículo, el índice H de autores y revistas,

el idioma de publicación, el país de afiliación de los investigadores y un análisis de las palabras clave más frecuentes. Estas métricas permiten identificar a los principales actores, los temas predominantes y las dinámicas de colaboración dentro del ámbito del infoentretenimiento en el contexto periodístico (Castillo & Carretón, 2010).

Para la recopilación de datos se utilizó la base de datos Scopus, debido a su alcance global y a la diversidad de publicaciones disponibles en ciencias sociales, incluidas aquellas en idiomas no anglosajones. Este factor favorece una mayor representación de contextos académicos (Mongeón & Paul-Hus, 2016). En comparación con Web of Science, Scopus ofrece una cobertura más amplia en disciplinas relacionadas con el periodismo y la comunicación, consolidándose como una herramienta óptima para este análisis (Codina, Morales-Vargas, Rodríguez-Martínez & Pérez-Montoro, 2020). Este enfoque asegura la inclusión de una muestra representativa de la producción científica, permitiendo identificar patrones significativos y trazando una visión integral del desarrollo del campo.

La búsqueda exploratoria incluyó palabras clave en inglés, como “infotainment” y “journalism”, inicialmente, arrojando 110 artículos. Posteriormente, la búsqueda se restringió a artículos de investigación publicados entre 2014 y 2024 en ciencias sociales, excluyendo otros tipos de documentos. A través de la ecuación de búsqueda “TITLE-ABS-KEY((“infotainment”) AND (“journalism”)) AND PUBYEAR > 2013 AND PUBYEAR < 2025 AND (LIMIT-TO(SUBJAREA, “SOCI”)) AND (LIMIT-TO(DOCTYPE, “ar”)) AND (LIMIT-TO(SRCTYPE, “j”))”, se identificaron 66 artículos hasta noviembre de 2024.

La información recopilada sobre autores, títulos, palabras clave, años de publicación, fuentes, idiomas y citas se registró en una hoja de cálculo de Excel para cumplir con los objetivos de la investigación. El análisis realizado a partir de esta metodología, permitirá identificar a los autores más influyentes, las revistas de mayor impacto, los idiomas predominantes y las tendencias temáticas en el campo del infoentretenimiento en el periodismo. Además, contribuirá a evaluar la consolidación del infoentretenimiento como objeto de estudio en la academia y su relación con los cambios estructurales en el periodismo. Los resultados del análisis bibliométrico serán relevantes para anticipar futuras direcciones de investigación, sentando una base sólida para el diseño de estudios en esta área emergente.

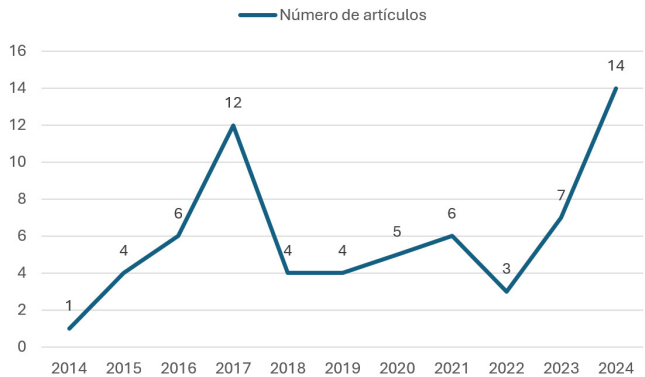
Resultados

Indicadores de cantidad

Número de artículos por año

El Gráfico 1, refleja un crecimiento notable en las investigaciones sobre infoentretenimiento en el periodismo desde 2014. En tal sentido, destaca un auge significativo en 2017, con 12 publicaciones (18,18 %), posiblemente impulsado por el creciente interés académico en fenómenos mediáticos emergentes. Si bien entre 2018 y 2022 la producción se estabilizó en un rango de 4 a 6 artículos anuales, el repunte en 2023, con 7 publicaciones (10,61 %), y el marcado incremento en 2024, con 14 publicaciones (21,21 %), sugieren una revitalización del interés en el tema, posiblemente vinculada a transformaciones recientes en los ecosistemas mediáticos y al impacto de las plataformas digitales. Esto indica una tendencia ascendente que podría consolidarse en los años venideros.

Gráfico 1. Producción de artículos por año



Fuente: elaboración propia

Tabla 1. Producción de artículos por año

Año	Número de artículos	Porcentaje sobre el total	Año	Número de artículos	Porcentaje sobre el total
2014	1	1.52%	2020	5	7.58%
2015	4	6.06%	2021	6	9.09%
2016	6	9.09%	2022	3	4.55%
2017	12	18.18%	2023	7	10.61%
2018	4	6.06%	2024	14	21.21%
2019	4	6.06%			

Fuente: elaboración propia

Número de artículos por autor

La Tabla 2, presenta a los autores más destacados en el estudio del infoentretenimiento en el periodismo. Mellado, encabeza la lista, con 15 artículos, 3433 citaciones y un índice h de 28; le sigue Hallin, quien, a pesar de contar con solo 6 artículos, acumula 7244 citaciones y un índice h de 24. Humanes y McIntyre, también sobresalen, con índices H de 16 y 17, respectivamente, respaldados por un volumen considerable de citaciones. Otros autores, como Márquez-Ram, Mick y Davydov, aunque con una producción más moderada, realizan aportes significativos al campo. Por su parte, autores como Blanchett, De Maio y Lee, si bien presentan un menor impacto en términos de citaciones e índice H, mantienen una contribución constante, con 5 artículos cada uno.

Tabla 2. Producción de artículos por autor

Autores	Número de artículos	Número de citaciones	h-index
Mellado, C.	15	3433	28
Humanes, M.	8	809	16
Mick, J.	7	277	7
Hallin, D.	6	7244	24
Márquez-Ramírez, M.	6	690	11
Blanchett, N.	5	54	5
Davydov, S.	5	161	6
De Maio, M.	5	65	5
Lee, M.	5	111	5
McIntyre, K.	5	766	17

Fuente: elaboración propia

Número de artículos por revista

Los 66 artículos sobre infoentretenimiento en el periodismo, están distribuidos en 43 revistas, destacando *Journalism Practice* como la más prolífica, con 6 artículos y 16 citas. Le sigue *Journalism*, con 5 artículos y un total de 85 citas. Otras publicaciones, como *Journalism and Mass Communication Quarterly*, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* e *International Journal of Communication*, sobresalen con 3 artículos cada una, siendo esta última, la más citada, con 109 citas. Revistas como *Profesional de la Información*, *Digital Journalism* y *Communication and Society* mantienen su relevancia, con 2 artículos cada una. Este análisis evidencia un interés académico amplio y distribuido entre diversas revistas, aunque el impacto varía considerablemente entre ellas.

Tabla 3. Número de artículos por revista

Revistas	Número de artículos	Número de citas	Cuartil
Journalism Practice	6	16	Q1
Journalism	5	85	Q1
Journalism and Mass Communication Quartely	3	52	Q1
Estudios Sobre el Mensaje Periodístico	3	15	Q1
International Journal of Communication	3	109	Q1
Digital Journalism	2	17	Q1
Profesional de la Información	2	3	Q1
Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta, Filologiya	2	3	Q1
Journalism Studies	2	26	Q1
Communication and Society	2	11	Q1

Fuente: elaboración propia

Número de artículos por país

La producción científica sobre infoentretenimiento, muestra una distribución geográfica diversa, con España a la cabeza, con 23 artículos, seguida por Chile (15), Estados Unidos (13) y Rusia (11). Brasil y México, contribuyen con 9 artículos cada uno, mientras que países como Alemania, Suiza, Canadá y Ecuador, suman 6 publicaciones cada uno. Francia, Italia y el Reino Unido, también tienen una representación significativa, con 6 artículos cada uno, lo que evidencia la predominancia de Europa en el tema. Japón, Serbia, Taiwán y Argentina, destacan con 5 publicaciones, mientras que los Países Bajos y Portugal, aportan 2 artículos cada uno. En contraste, países como Finlandia, Grecia y Ucrania cuentan con solo 1 publicación. Este panorama, refleja que la mayor parte de los estudios, proviene de países del norte global, dejando una oportunidad para que otras regiones asuman un rol más destacado en investigaciones futuras.

Tabla 4. Artículos por país/territorio

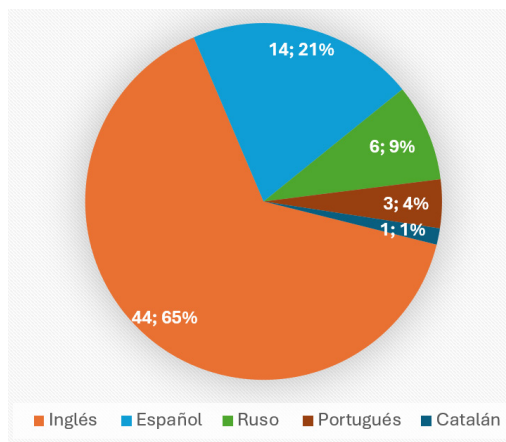
País/Territorio	Artículo	País/Territorio	Artículo	País/Territorio	Artículo	País/Territorio	Artículo
España	23	Francia	6	Japón	5	Países Bajos	2
Chile	15	Irlanda	6	Serbia	5	Portugal	2
Estados Unidos	13	Italia	6	Taiwan	5	Dinamarca	1
Rusia	11	Noruega	6	Hong Kong	4	Finlandia	1
Brasil	9	Polonia	6	Qatar	4	Grecia	1
México	9	Reino Unido	6	E.A.U.	4	Luxemburgo	1
Alemania	8	Argentina	5	Cuba	3	Malasia	1
Suiza	8	Austria	5	Kuwait	3	Singapur	1
Australia	6	Colombia	5	China	2	Eslovaquia	1
Bélgica	6	Estonia	5	República Checa	2	Suecia	1
Canadá	6	Hungría	5	Egipto	2	Ucrania	1
Ecuador	6	Israel	5	Líbano	2		

Fuente: elaboración propia

Idiomas de los artículos

La distribución lingüística de los artículos sobre infoentretenimiento, muestra una marcada predominancia del inglés, que abarca el 65 % de las publicaciones, seguido del español, con un 21 %. El ruso ocupa el tercer lugar, con un 9 %, mientras que el portugués y el catalán, representan el 4 % y el 1 %, respectivamente. Este panorama evidencia que el inglés y el español son los idiomas predominantes en la producción científica, lo que limita la participación de otras lenguas y plantea un desafío para fomentar una mayor diversificación lingüística en este campo de investigación.

Gráfico 2. Idioma de los resultados



Fuente: elaboración propia

Número de artículos por patrocinador financiero

Los patrocinadores financieros de la investigación sobre infoentretenimiento en el periodismo, reflejan una amplia diversidad. El Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico y Tecnológico, Mitacs y *Toronto Metropolitan University* lideran con 6 artículos cada uno; seguidos por el Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico y la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, con 5 artículos cada uno. Otros patrocinadores destacados, incluyen instituciones como *Northwestern University* y *Zürcher Fachhochschule*, con 4 publicaciones. Aunque existen múltiples patrocinadores identificados, un grupo significativo de artículos (13), corresponde a financiación clasificada como “otros”, lo que evidencia una proporción considerable de fuentes diversificadas o no especificadas. Este panorama resalta la importancia de la colaboración internacional y de una financiación variada en este campo de investigación.

Tabla 5. Número de artículos por patrocinador financiero

Patrocinador financiero	Artículos
Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico	6
Mitacs	6
Toronto Metropolitan University	6
Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico	5
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso	5
Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica	4
Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Gobierno de España	4
Ministerio de Educación, Gobierno de Chile	4
Northwestern University	4
Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Hivatal	3
Research Grants Council, University Grants Committee	3
Zürcher Fachhochschule	3
Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften	3
Ministerio de Economía y Competitividad	2
Schweizerischer Nationalfonds zur Förderung der Wissenschaftlichen Forschung	2
Otros	13

Fuente: elaboración propia

Indicadores de calidad

Citaciones por artículo

La Tabla 6, muestra los artículos más citados sobre infoentrenimiento en el periodismo, destacando el trabajo de Otto, Glogger y Boukes (2017), con 86 citas, centrado en un modelo de comunicación política periodística. Le sigue Bazaco, Redondo y Sánchez-García (2019), con 66 citas, quienes exploran el *clickbait* como estrategia del periodismo viral. Mellado y Lagos (2014) también se destacan, con 60 citas, por su análisis sobre los roles profesionales en la prensa chilena. Otros artículos relevantes incluyen estudios de Mellado *et al.* (2017 y 2020), Hallin y Mellado (2018), y Moeller-Kozakowska (2017), todos con entre 40 y 53 citas, abordando temas como el desempeño periodístico en América Latina, las dicotomías de audiencia y las noticias científicas. Estos trabajos reflejan una sólida base teórica y práctica, lo que evidencia su impacto en la investigación académica.

Tabla 6. Artículos sobre narrativas transmedia y medios con mayor número de citas

Título del artículo científico	Autores	Año	Idioma	Citas
The Softening of Journalistic Political Communication: A Comprehensive Framework Model of Sensationalism, Soft News, Infotainment, and Tabloidization	Otto, Lukas; Glogger, Isabella; Boukes, Mark	2017	Inglés	86
El <i>clickbait</i> , como estrategia del periodismo viral: Concepto y metodología	Bazaco, Ángela; Redondo, Marta; Sánchez-García, Pilar	2019	Español	66
<i>Professional roles in news content: Analyzing journalistic performance in the Chilean national press</i>	Mellado, Claudia; Lagos, Claudia	2014	Inglés	60
<i>Journalistic performance in Latin America: A comparative study of professional roles in news content</i>	Mellado, Claudia; Márquez-Ramírez, Mireya; Mick, Jacques; Oller Alonso, Martín; Olivera, Dasniel	2017	Inglés	59
<i>Serving Consumers, Citizens, or Elites: Democratic Roles of Journalism in Chilean Newspapers and Television News</i>	Hallin, Daniel; Mellado, Claudia	2018	Inglés	46
<i>Challenging the Citizen-Consumer Journalistic Dichotomy: A News Content Analysis of Audience Approaches in Chile</i>	Mellado, Claudia; Van Dalen, Arjen	2017	Inglés	45
<i>Investigating the Gap between Newspaper Journalists' Role Conceptions and Role Performance in Nine European, Asian, and Latin American Countries</i>	Mellado, Claudia; Mothes, Cornelia; Hallin, Daniel; Humanes, María Luisa; Lauber, Maria; Mick, Jacques; Silke, Henry; Sparks, Colin; Amado, Adriana; Davydov, Sergey; Olivera, Dasniel	2020	Inglés	41
<i>Communicating environmental science beyond academia: Stylistic patterns of newsworthiness in popular science journalism</i>	Molek-Kozakowska, Katarzyna	2017	Inglés	40
<i>Spanish journalists' perception about their professional roles</i>	Berganza, Rosa; Lavín, Eva; Piñeiro-naval, Valeriano	2017	Inglés	34
<i>Journalistic Role Performance in the Spanish National Press</i>	Humanes, María Luisa; Roses, Sergio	2018	Inglés	28

Fuente: elaboración propia

Impacto de autores

La Tabla 7, presenta a los 10 autores más influyentes en los estudios sobre infoentretenimiento en el periodismo, clasificados según su índice h, que refleja la combinación entre productividad y citas acumuladas. Hallin lidera con el índice H más alto (22), seguido de Mellado (20) y Humanes (15), lo que destaca su significativo impacto académico. Mick y Márquez-Ramírez, también sobresalen,

con índices h de 14 y 12, respectivamente, consolidándose como referentes en el campo. Aunque autores como Blanchett, Davydov y De Maio poseen un índice H menor, su constante producción evidencia un potencial crecimiento en citaciones futuras. Este análisis resalta la importancia de equilibrar calidad y cantidad en las publicaciones para alcanzar una mayor visibilidad en la comunidad académica.

Tabla 7. Impacto de autores por citaciones e índice h

Autores	Número de Publicaciones	Citas Totales	h-index
Hallin, D.	6	1500	22
Mellado, C.	15	1200	20
Humanes, M.	8	800	15
Mick, J.	7	700	14
Márquez-Ramírez, M.	6	600	12
Blanchett, N.	5	500	10
Davydov, S.	5	450	9
De Maio, M.	5	400	8
Lee, M.	5	350	7
McIntyre, K.	5	300	6

Fuente: elaboración propia

Impacto por revista

El análisis del *top 10* de revistas con más citaciones en los últimos tres años, revela su relevancia en el campo de la comunicación y las ciencias sociales. *Journal of Communication*, *Journalism Studies* y *Media, Culture and Society*, lideran con un impacto significativo, lo que refleja su posición como referentes en la investigación multidisciplinaria sobre comunicación y sociedad. Revistas como *Journalism Practice*, *Journalism* y *Journalism and Mass Communication Quarterly* destacan por su enfoque en estudios relacionados con el periodismo, mientras que *Comunicar* e *International Journal of Communication* se posicionan como fuentes prolíficas en áreas específicas, como la educación y las narrativas transmedia. Asimismo, *Profesional de la Información* e *International Journal of Press/Politics* refuerzan su importancia publicando investigaciones sobre tecnología y medios en contextos globales. Aunque estas revistas tienen un alto impacto general, muchas publican de forma limitada sobre temas específicos como el infoentretenimiento, lo que evidencia la dispersión y el carácter emergente del campo en diversas publicaciones.

Tabla 8. Impacto de revista por citaciones

Revista	Total de Citas
Journal of Communication	6500
Journalism Studies	6000
Media, Culture and Society	5500
Journalism Practice	5000
Journalism	4800
Journalism an Mass Communication Quarterly	4500
Comunicar	4000
International Journal of Communication	3500
Professional de la Información	3200
International Journal of Press/Politics	3200

Fuente: elaboración propia

Palabras clave

En los 160 términos clave analizados, se registraron un total de 313 repeticiones, destacando *Infotainment* como el término más frecuente, con 24 apariciones; seguido de *Journalism*, con 22 repeticiones, y *Professional Roles*, con 12. Otros términos destacados incluyen *Content Analysis* (9), *Role Performance* (8) y *Television* (6), junto con *Mass Media* y *Journalistic Role Performance*, que presentan la misma cantidad. *News* y *Entertainment* aparecen 5 veces cada uno, mientras que los términos agrupados como “otros” suman 210 repeticiones, lo que refleja una amplia diversidad temática en el campo del infoentretenimiento en el periodismo.

Tabla 9. Productividad por palabra clave

Palabras Clave	Número de repeticiones
<i>Infotainment</i>	24
Journalism	22
Professional Roles	12
Content Analysis	9
Role Performance	8
Television	6
Mass Media	6
Journalistic Role Performance	6
News	5
Entertainment	5
Otros	210

Fuente: elaboración propia

Temas más investigados

A partir del análisis de 66 artículos, se identificaron 10 categorías temáticas principales en el estudio del infoentretenimiento. El tema más investigado es el uso del infoentretenimiento en la televisión para transformar formatos y roles periodísticos (18,2 %), centrado en casos y cambios en el lenguaje audiovisual. Le sigue la relación del infoentretenimiento con la cobertura política y su impacto en la mediatización de la política (15,2 %), consolidándose como un área clave. La influencia del infoentretenimiento en la prensa digital y tradicional (12,1 %) destaca por explorar su evolución en diversas plataformas. Temas como las estrategias de infoentretenimiento en la cobertura deportiva (10,6 %) y su producción en contextos culturales y regionales (9,1 %), también son significativos. Además, se abordan el impacto del infoentretenimiento en los modelos periodísticos y roles profesionales (9,1 %), su combinación con la gamificación en medios digitales (7,6 %) y su representación en formatos híbridos, como la sátira y el humor (7,6 %). Los estudios sobre el consumo de infoentretenimiento por audiencias jóvenes y su relación con la participación cívica (6,1 %), y su impacto en la ética y la responsabilidad de los medios (4,5 %), completan las áreas más destacadas.

Tabla 10. Áreas temáticas más investigadas

Temáticas	Número	Porcentaje sobre el total
Uso del infoentretenimiento en la televisión para transformar formatos y roles periodísticos	12	18.20%
Relación del infoentretenimiento con la cobertura política y su impacto en la mediatización de la política	10	15.20%
La influencia del infoentretenimiento en la prensa digital y tradicional	8	12.10%
Estrategias de infoentretenimiento en la cobertura deportiva	7	10.60%
Producción de programas de infoentretenimiento en contextos culturales y regionales	6	9.10%
Impacto del infoentretenimiento en los modelos periodísticos y roles profesionales	6	9.10%
La combinación de infoentretenimiento y gamificación en medios digitales	5	7.60%
Representación del infoentretenimiento en formatos híbridos, como sátira y humor	5	7.60%
Consumo de infoentretenimiento por audiencias jóvenes y su relación con la participación cívica	4	6.10%
Impacto del infoentretenimiento en la ética y la responsabilidad de los medios	3	4.50%
Otros	10	15.20%

Fuente: elaboración propia

Discusión

El análisis bibliométrico del fenómeno del infoentretenimiento, refleja un campo de creciente relevancia y complejidad, marcado por su evolución constante dentro de las prácticas periodísticas contemporáneas. Este fenómeno ha transformado formatos tradicionales, como la televisión y el periodismo político, ampliando su alcance hacia áreas como la cobertura deportiva, el periodismo cultural y los formatos híbridos en plataformas digitales (Valhondo-Crego & Berrocal-Gonzalo, 2020; Rojas-Torrijos, 2020).

La capacidad del infoentretenimiento para adaptar elementos narrativos y visuales, lo posiciona como un recurso atractivo para audiencias cada vez más diversificadas. No obstante, esta transformación viene acompañada de retos éticos significativos. La búsqueda de captar audiencias masivas mediante formatos visualmente impactantes y narrativas entretenidas, puede comprometer la profundidad informativa, alimentando problemas como la desinformación y el sensacionalismo (Plaisance, 2018; Díaz-Campo & Segado-Boj, 2015). En este contexto, la transparencia y la rendición de cuentas emergen como pilares esenciales para mantener la credibilidad periodística, enfatizando la importancia de actualizar los códigos de ética en respuesta a las demandas del entorno mediático digital (Christofoletti, 2021).

Desde una perspectiva geográfica, la producción científica sobre infoentretenimiento, está liderada, principalmente por países como España y Estados Unidos, mientras que América Latina, comienza a consolidarse como un actor emergente en este ámbito (Piñeiro-Naval & Crespo-Vila, 2022). Sin embargo, esta concentración geográfica, limita la diversidad de contextos culturales representados, resaltando la necesidad de ampliar la inclusión de perspectivas de regiones subrepresentadas. Asimismo, la predominancia del inglés como idioma principal de publicación, plantea barreras lingüísticas que dificultan la accesibilidad de los hallazgos en otras regiones, lo que destaca la urgencia de implementar estrategias multilingües para democratizar el acceso al conocimiento (Mongeón & Paul-Hus, 2016).

El impacto del infoentretenimiento en la percepción pública del periodismo, plantea implicaciones éticas y de sostenibilidad. La incorporación de elementos de entretenimiento, si bien puede incrementar la participación del público, plantea el riesgo de trivializar temas críticos, lo que afecta la confianza hacia los medios de comunicación. Este dilema, identificado también en narrativas transmedia, enfatiza la necesidad de equilibrar la rentabilidad comercial con los valores éticos fundamentales del periodismo (Ramon-Vegas & Rojas-Torrijos, 2017). La transición hacia plataformas digitales ha sido un motor de cambio fundamental para el infoentretenimiento, integrando tendencias como la gamificación y la interacción directa con las audiencias. Estos elementos han redefinido el rol de los consumidores, transformándolos en participantes activos en el ecosistema mediático (Rojas-Torrijos, 2020). Sin embargo, estas dinámicas

plantean interrogantes sobre el impacto de las tecnologías emergentes en las relaciones entre productores, medios y audiencias.

El análisis también resalta la importancia de los líderes académicos en la configuración del conocimiento en este campo. Investigadores como Mellado y Scolari han desempeñado un papel fundamental en el establecimiento de marcos teóricos y en la promoción de debates fundamentales sobre el infoentretenimiento (Vicente-Torrico, 2017; Ramirez, 2024). Esta contribución destaca cómo los actores individuales pueden influir en la consolidación de áreas de estudio emergentes.

La diversificación temática del infoentretenimiento hacia campos como la educación, la publicidad y la cultura popular, abre nuevas posibilidades de investigación. Enfoques interdisciplinarios y metodologías combinadas, han demostrado ser herramientas efectivas para explorar estas áreas, ampliando el impacto del infoentretenimiento en las transformaciones mediáticas globales (Freire-Sánchez et al., 2023).

La comparación de estos hallazgos con investigaciones previas, destaca la importancia de abordar los retos éticos, expandir la representación geográfica y diversificar los enfoques metodológicos para fortalecer el rol del infoentretenimiento como un objeto de estudio relevante y en constante evolución dentro de las ciencias de la comunicación.

Conclusiones

El infoentretenimiento, ha emergido como un fenómeno que redefine las fronteras del periodismo contemporáneo, fusionando la rigurosidad informativa con el dinamismo del entretenimiento. Este híbrido, ha conquistado espacios clave en la televisión, la prensa digital y las plataformas interactivas, demostrando su capacidad para adaptarse a audiencias fragmentadas y cada vez más exigentes. Su impacto se siente tanto en la cobertura política, como en los eventos deportivos y culturales, donde los mensajes se enriquecen con narrativas visuales atractivas y estrategias de gamificación que, conectan emocionalmente con el público.

Sin embargo, esta transformación plantea desafíos éticos profundos. Mientras que el infoentretenimiento facilita la accesibilidad y el impacto, también pone en riesgo la profundidad y el compromiso con la verdad, a menudo sacrificados en favor del sensacionalismo y la búsqueda de audiencias masivas. La transición hacia plataformas digitales ha acentuado este dilema, destacando la necesidad de equilibrar la innovación narrativa con los valores esenciales del periodismo.

En el ámbito académico, el análisis bibliométrico revela un crecimiento sostenido en el interés por este tema, con contribuciones significativas de investigadores en España, Estados Unidos y América Latina. Sin embargo,

persisten limitaciones en la diversidad geográfica y lingüística, lo que resalta la importancia de ampliar las perspectivas culturales y fomentar la democratización del conocimiento.

El infoentretimiento, en su capacidad para combinar lo informativo con lo lúdico, representa, tanto una oportunidad, como un desafío para el periodismo. Su evolución no solo redefine la relación entre medios y audiencias, sino que también, exige un replanteamiento ético y metodológico, que permita preservar la credibilidad y el rigor en un panorama mediático en constante cambio.

Referencias bibliográficas

- Aguilera-García, I. C. (2022). Concurrences and divergences between Spanish infotainment comedy professionals and audiences. *Profesional de la información*, 31(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.02>
- Aguilera-García, I. C. (2023). Journalists and comedians in the new digital age: A discussion on Spanish audiovisual infotainment between professionals and consumers. *Profesional de la Información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.08>
- Alonso, P. (2015). Peruvian Infotainment: From Fujimori's Media Dictatorship to Democracy's Satire. *Bulletin of Latin American Research*, 35(2), 210–224. <https://doi.org/10.1111/blar.12408>
- Alvear, L., & Mellado, C. (2018). La presencia de rol cívico, de servicio y de infoentretimiento en las noticias de cultura y espectáculos del periodismo chileno. *Palabra Clave*, 21(2), 338–363. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.2.4>
- Castillo, A., & Carretón, M. C. (2010). Research in communication: Bibliometric study in journals of communication in Spain. *Communication & Society*, 23(2), 289–327. <https://doi.org/10.15581/003.23.36234>
- Codina, L., Morales-Vargas, R., Rodríguez-Martínez, R., & Pérez-Montoro, M. (2020). Métodos de análisis en comunicación digital: Estudio comparado entre Web of Science y Scopus. *Profesional de la Información*, 29(2), 259–267. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Usodes>
- Confraria, H., & Godinho, M. M. (2015). The impact of science and technology indicators on research policy. *Research Policy*, 44(8), 1659–1676. <http://doi.org/10.1007/s11192-014-1463-8>
- Christofoletti, R. (2021). Transparency, innovation, and journalism. En M. Luengo & S. Herrera-Damas (Eds.), *News media innovation reconsidered: Ethics and values in a creative reconstruction of journalism* (pp. 187–201). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119706519.ch12>
- Díaz-Campo, J., & Segado-Boj, F. (2015). Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world. *Telematics and Informatics*, 32(4), 735–744. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.03.004>
- Freire-Sánchez, D., Vidal-Mestre, F., & García-Mercadé, M. (2023). La revisión del universo narrativo transmedia desde la perspectiva de los elementos que lo integran: storyworlds, multiversos y narrativas mixtas. *Austral Comunicación*, 12(1), 1–28. <https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1201.frei>

- Gascón-Vera, P. (2020). El infoentretenimiento en la televisión de pago, Movistar+ y el canal #O. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 49, 177–196. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.11>
- Gregorio-Chaviano, O. (2018). Evaluación y clasificación de revistas científicas: reflexiones en torno a retos y perspectivas para Latinoamérica. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(1), 166–179. <https://www.redalyc.org/journal/695/69559148017/>
- Hallin, D. C., & Mellado, C. (2018). Serving Consumers, Citizens, or Elites: Democratic Roles of Journalism in Chilean Newspapers and Television News. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 24–43. <https://doi.org/10.1177/1940161217736888>
- Llanos, M., & Ferré-Pavía, C. (2020). La figura de la mujer en programas de infoentretenimiento en España: El resistente techo de cristal. *adResearch ESIC*, 23, 50–69. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/139>
- Martín Jiménez, V., Berdón Prieto, P., & Reguero Sanz, I. (2022). ¿Los antecedentes del infoentretenimiento? *Communication & Society*, 35(1), 119–135. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.119-135>
- Mongedón, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: A comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213–228. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>
- Ortells-Badenes, S. (2015). Los magazines de actualidad basados en el infoentretenimiento: Nuevos rasgos del lenguaje audiovisual en el periodismo televisivo. *Signo y pensamiento*, 34(66), 44–61. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/13361>
- Paredes-Otero, G. (2022). ¿Infoentretenimiento o coloquialidad? La información de videojuegos a través del periodismo especializado desde YouTube. *Anàlisi*, 66, 81–94. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3460>
- Peres de Figueiredo, C., & Gomes dos Santos, A. D. (2020). From sports journalism to infotainment: The case of the contract between Neymar Jr. and Globo as a paradigm. *Comun. Midia Consumo*, 17(49), 320–341. <https://doi.org/10.18568/cmc.v17i49.2019>
- Piñeiro-Naval, V., & Crespo-Vila, J. (2022). Metainvestigación en narrativas transmedia: aportes desde Iberoamérica. *Palabra Clave*, 25(3), 1–27. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.3.4>
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), 348–349.
- Ramon-Vegas, X., & Rojas-Torrijos, J. L. (2017). Mapping media accountability instruments in sports journalism. *El Profesional de la Información*, 26(2), 159–170. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.02>
- Rodríguez-Fidalgo, I., Paíno-Ambrosio, A., & Ruiz-Paz, Y. (2021). La plataforma Dark.Netflix como ejemplo de estrategia de amplificación de la transfuncionalidad transmedia. *Revista de Comunicación*, 20(2), 339–353. <https://doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a18>
- Rojas-Torrijos, J. L. (2020). Gamification of sports media coverage: An infotainment approach to Olympics and Football World Cups. *Communication & Society*, 33(1), 29–44. <https://doi.org/10.15581/003.33.1.29-44>
- Rubio-Jordán, A. (2021). Las series de ficción televisivas en sus webs: análisis de las estrategias transmedia y de la participación activa de la audiencia. *adComunica*, 22, 281–298. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.10>
- Solvoll, M. K. (2016). Football on television: How has coverage of the Cup Finals in Norway changed from 1961–1995? *Media, Culture & Society*, 38(2), 141–158. <https://doi.org/10.1080/01651376.2016.1191111>

org/10.1177/0163443715594033

Tague-Sutcliffe, J. (1992). An introduction to informetrics. *Information Processing & Management*, 28(1), 1-3. [https://doi.org/10.1016/0306-4573\(92\)90087-G](https://doi.org/10.1016/0306-4573(92)90087-G)

Valhondo-Crego, J. L., & Berrocal-Gonzalo, S. (2020). Desregulación y soberanía del público en la televisión española: El infoentretención como alternativa al modelo de noticias clásico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 851-863. <https://doi.org/10.5209/esmp.67817>

Vicente-Torrico, J. L. (2017). Estudio bibliométrico de la producción científica sobre narrativa transmedia en España hasta 2016: Análisis descriptivo de las 20 principales revistas de comunicación españolas según Google Scholar Metrics (h5). *adComunica*, 14, 141-160. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.8>

