



**El tratamiento de la información política en el
infoentretenimiento:
*El Intermedio versus TEM***

Trabajo de Fin de Grado
realizado por

María del Sol Alijo Cardeñosa
Alejandro Portillo Becerra

bajo la dirección de la Dra. María Ángeles López Hernández

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación
Año 2020

El tratamiento de la información política en el infoentretenimiento: ¿homogeneización?

El Intermedio vs. TEM

Resumen: La aparición de la política en televisión como, más que información, entretenimiento se está convirtiendo en los últimos tiempos en algo cada vez más recurrente para las parrillas de las grandes cadenas ya que funciona a nivel de audiencia. Mediante el análisis de dos programas de infoentretenimiento como son *Todo es Mentira* y *El Intermedio* de canales en teoría opuestos y que compiten por ser el principal medio de comunicación en la televisión española, se observará las franjas horarias en las que se emiten y si el uso de la política con un tono humorístico y sarcástico se lleva la mayor parte del tiempo de duración de ambos programas. Por otro lado, se hará una comparativa de la ideología de ambos y si existe una homogeneización de los contenidos, analizando los valores noticia que utilizan y observando la prioridad que le dan a la información.

1. JUSTIFICACIÓN

Este tema ha sido elegido debido al interés que suscita la preocupación del tratamiento político en televisión. Además de comprobar la homogeneización de la información existente en pantalla. Al cabo del tiempo, se ha ido corroborando cómo la mayoría de los contenidos que aparecen en la parrilla televisiva son muy parecidos e incluso iguales en prácticamente todos los canales que abarcan programas informativos y de infoentretenimiento (el nuevo formato que triunfa en televisión). Esto significa que existen numerosas informaciones que no tienen cabida en los medios de comunicación.

¿Pero por qué se ha originado esta simplificación en los contenidos? Poco a poco, con el paso del tiempo nuestra profesión se ha convertido en un producto más para su mercantilización, haciendo de la información y el entretenimiento puro negocio. ¿Es este el motivo por el que los programas con estas características son los que más abundan en televisión? Cuando algo funciona y genera dinero, es muy probable que muchos imiten los pasos dados por determinada compañía. La moda en estos últimos años en televisión es la mencionada.

El infoentretenimiento, con sus técnicas novedosas y su particular estilo se abre camino y se presenta como la innovación más provechosa de las televisiones, que ha encontrado en estos programas la clave para recuperar y mantener a los espectadores. (Ortells, 2011: 280).

Desde el inicio de nuestros estudios como profesionales de la comunicación hemos aprendido que las bases del periodismo en televisión como medio de comunicación de masas por excelencia son informar, formar y entretener. Desde hace un tiempo atrás se han eliminado los dos primeros principios dándole todo el protagonismo solamente al entretenimiento. En este trabajo queremos comprobar si el formato del infoentretenimiento pretende recuperar estos tres principios básicos del periodismo o simplemente banaliza los contenidos informativos para obtener beneficios ya que “es lo que vende” dirigiéndose a esa sociedad de consumo y a su rentabilidad económica como empresa mediática.

A día de hoy, no es un secreto que de lo que se trata es de conseguir la máxima audiencia posible y captar publicidad para mantener al medio. Medio que, a su vez, pertenece a grandes grupos empresariales cuyos dueños normalmente no tienen nada que ver con el ámbito de la comunicación. Casualmente, estos programas se producen en cadenas privadas. La televisión pública suele tener programas informativos en los que el infoentretenimiento no se mezcla con la temática política.

Por tanto, y debido a estos grandes conglomerados con accionistas comunes, puede ser que se esté produciendo esta homogeneización de la información en cadenas que compiten entre sí, puede ser por la demanda popular (ya que se ha educado al espectador con este tipo de contenido televisivo) o porque simplemente conviene tener entretenidas a las personas por diferentes motivos que se podrían debatir.

Un tema cada vez más recurrente sobre todo para los programas de infoentretenimiento (a los que vamos a dedicar nuestro análisis) es el tema político. Se ha convertido en el foco de todas las miradas. Esto nos ocasiona ciertas dudas sobre el tratamiento televisivo que los medios hacen de la política. Nos preguntamos si es el adecuado ya que a través del humor, el uso de recursos documentales y el entretenimiento se puede llegar a superficializar y, por tanto, a no dotarla de la importancia que merece. Con esto pretenden sacar el lado más satírico y humorístico de los políticos, de sus actuaciones y de sus relaciones entre sí.

Los partidos políticos también se han aprovechado de esta situación y hoy día acuden a programas como *Planeta Calleja* o *El Hormiguero* para mostrar su lado más humano (*Politainment*), del cual posteriormente *Todo es Mentira* o *El Intermedio* también van a sacar provecho usando esas imágenes como recurso en sus programas, usando además “memes” o anécdotas irrelevantes para dotar al programa del tono humorístico que debe poseer. Finalmente, ¿dónde queda la verdadera función de un periodista y la de un político?

Nosotros mismos nos reímos de ellos y no exigimos nada, ya que hemos normalizado esta situación y hecho bromas de esas promesas de cambio que nunca llegaron.

Hoy en día hay que evitar las mentiras, las distorsiones y las verdades a medias que oscurecen la realidad. Necesitamos medios que actúen de una manera crítica, que analicen el poder y no que se pongan a su servicio. Medios que sean el cuarto poder del estado y no que sean parte del poder del estado.

Hay que poner en tela de juicio el papel de los medios, quiénes son los dueños de la comunicación, de la cultura, del entretenimiento y sobre todo de la información que nos nutre diariamente.

2. ANTECEDENTES

Durante los años noventa surge en España lo denominado como “Infoentretenimiento”, una hibridación entre información y entretenimiento dado en un mismo espacio. La aparición de este nuevo formato se debe al inicio de la competencia en televisión a causa de la privatización de las cadenas (Berrocal, 2017: 37) ocasionándose así la ruptura del monopolio de las televisiones públicas (García Avilés, 2007: 3).

Según datos del Eurobarómetro publicados en el 2019, la televisión es el segundo medio de información preferido por aproximadamente el 70% de la población, yendo por delante los medios online con un 80% y seguido de la prensa con un 40%.

Algunos autores como Langer (1998), vinculan el término *infoentretenimiento* con el de *tabloidización*. Esta connotación surge de un tipo de diario anglosajón cuyo formato es el tabloide, íntimamente relacionado con el sensacionalismo por primar la imagen sobre el texto, la especulación del mensaje y donde se llama la atención del lector a partir de su diseño visual (Morales Carrasco, 2014: 4).

No hay un acuerdo común para fijar una fecha precisa del nacimiento de este género televisivo. La mayoría de los investigadores lo sitúan en Estados Unidos en los 80, cuando aparece la televisión privada y comercial cuyo fin es llegar a alcanzar la máxima audiencia posible sin darle tanta importancia a la calidad de la información que se ofrecía (Rosales Villar, 2019: 12).

Desde que los informativos televisivos se han comercializado, la necesidad de hacer entretenimiento se ha vuelto una prioridad crucial para los programadores de televisión y se han visto forzados a adaptar las características de los formatos de entretenimiento y los modos de la conversación que privilegian un estilo comunicativo informal, con énfasis en la personalización, el estilo, las herramientas del storytelling y del espectáculo (Thussu, 2007: 3).

Actualmente, las parrillas de televisión han ocasionado que el infoentretenimiento provoque en el periodismo una pérdida de objetividad ya que los programas que fomentan este formato son entretenimiento disfrazado de información para muchos investigadores (Marín Lladó, 2012: 7).

En España, los espacios rigurosamente designados como infoentretenimiento se constituyen principalmente en las cadenas generalistas. Con frecuencia, son macro espacios que llegan a durar hasta cuatro horas diarias. Estos programas se forman a partir de los géneros noticia, reportaje, entrevista y opinión (Marín Lladó, 2012: 7).

Una de las características principales del infoentretenimiento es dar más enfoque al interés humano, aportando la perspectiva emocional de un tema o problema y poniéndole rostro a la persona o a las personas implicadas, para enganchar al espectador (Ortells Badenes, 2009: 357). Es lo que Prado (2003: 185) denomina-“espectacularización de la realidad”. Esta manera actual de elaborar la información mantiene una estrecha relación con el sensacionalismo (Segado Boj, 2015: 77).

La nueva fórmula para transformar la realidad en noticia altera los criterios de noticiabilidad a tener en cuenta en el momento de llevar a cabo la selección de temas y los procesos productivos de la información (Ortells Badenes, 2009: 358). De esta manera, se impulsa un conocimiento superficial de la realidad (García Redondo y Campos-Domínguez, 2015) simplificado e incompleto (Marín Lladó, 2012).

Con esta nueva forma de comunicación en televisión se han entremezclado la información de contenidos políticos y no políticos (Teruel Rodríguez, 2016: 3). J. Blumler y D. Kavanagh (1999) han denominado “Tercera Edad” de la Comunicación Política a la era en la que nos encontramos y junto a ella el papel que juega la televisión. En el contexto académico, los investigadores han prestado una atención especial a la relación entre información política e infoentretenimiento (Segado Boj, 2015: 78).

Los ciclos de actualización informativa se han acelerado, los profesionales de la comunicación política tienen un perfil cada vez más especializado, el discurso político se ha popularizado, los asesores de comunicación han perdido una parte significativa del “control” sobre la imagen pública del líder político, y el público-elector se ha fragmentado en múltiples y diversos perfiles de audiencia. (Pérez Latorre, Oliva Rota y Pujadas Capdevila, 2014: 47).

El entretenimiento político periodístico según Martín Echevarría (2017:103) consiste en:

Una operación de énfasis, en las noticias políticas, de elementos formales o temáticos capaces de hacer más accesibles y atractivos los contenidos políticos a audiencias en principio no interesadas o familiarizadas con el campo de la política; dicho énfasis emplea un conjunto de códigos simplificadores, fragmentadores y efectistas que, a la base del proceso de producción mediática, definen, seleccionan, organizan y presentan noticias susceptibles de entretener, la principal estrategia para captar y mantener la atención de las audiencias.

Esta operación de énfasis está basada en la popularización de la información. Gans (2009: 19) lo define como la adaptación de un producto cultural (en este caso la prensa de referencia con

información política rigurosa), antes destinado a un público con una mayor cultura, al uso y consumo de una audiencia con menor estatus.

Dicha adaptación implica una simplificación del mensaje para comunicarse con la máxima audiencia de manera eficaz. A esta, le siguen otras alteraciones como el reemplazo de un lenguaje más técnico por el coloquial o el uso de imágenes populares para su mejor entendimiento. Así, algunos medios informativos popularizan las noticias para su difusión masiva aceptando códigos de la cultura popular que por lo común, son cercanos al entretenimiento (Martín Echevarría, 2017: 104). Por ello, los contenidos políticos adquieren valores de entretenimiento capaces de alcanzar a una mayor audiencia que la originaria, esto es, la audiencia de élite.

Esta nueva forma de entender la información política se concibe como una ruptura de la frontera entre el periodismo serio y el de entretenimiento. Los dos formatos han estado presentes en los contenidos informativos pero claramente distinguidos, cuando estos se mezclan, la frontera se diluye y coexisten en un mismo espacio: el entretenimiento político gana sobre la seria y tradicional información política (Martín Echevarría, 2017: 103). Según varios estudios las noticias que consiguen desencadenar una reacción emotiva atraen a un mayor número de audiencia, “las historias les enganchan con su toque humano que las hace más cercanas” (Ortells Badenes, 2009: 359).

De este lado más personal, que es lo que busca y engancha a la audiencia, los gabinetes de comunicación de los partidos políticos se han dado cuenta y lo han utilizado, asegurándose así la presencia del actor político de una forma más trivial y personal. Es por ello por lo que, hoy en día, la imagen del político prima más que su discurso. Estas actuaciones, Missika (2006) las define como *la presentación de los actores políticos como seres sensibles que sufren* (Ortells Badenes 2011: 7).

Según Casero-Ripollés (2011), una de las consecuencias de la mercantilización de la información política es que se apuesta por una política “light”, de fácil consumo, para captar la atención del espectador. Para varios teóricos como Brants (1999) o Cebrián Herreros (2004) a partir de la creación de este nuevo género periodístico se ha cambiado la manera de producir las noticias y tratar la información: se ha evolucionado desde las *hard-news* o informaciones duras, de peso; como pueden ser los temas de política o de economía, a las *soft-news* en las que de esa información dura se destaca la parte más humana (Morales Carrasco 2014: 4).

Actualmente, se ha incorporado a la agenda setting la vida privada de la clase política con un doble interés: primero utilizar ese tipo de información para dar a conocer a los candidatos políticos de una manera más íntima y para captar la atención del público. De esta manera, se consigue humanizar la figura del político, convirtiéndolo en una persona corriente e incluso a veces recurriendo al humor, transmitiendo una visión divertida de la política (Ortells Badenes, 2012).

Tanto es así que a raíz de esta reiterada aparición más “íntima y personal” de los candidatos políticos (en lo que se podría considerar que viven en una intensa campaña electoral constante en televisión), se ha llegado a clasificar un tipo de formato exclusivo dentro del infoentretenimiento: el *politainment*, es decir, la política como espectáculo. Este tipo de programas han sido clasificados en tres grupos: infoshow políticos, magazines politizados, y formatos políticos espectacularizados (Berrocal Gonzalo, 2017: 62).

Desde el año 2011 España ha vivido una evolución sin precedentes en el panorama político y mediático en un ya conocido clima de polarización del debate público (Teruel, 2016):

- Por un lado, la gran crisis económica y los ajustes que, para superarla, puso en marcha el gobierno del PP, ajustes que afectaron negativamente a un amplio sector de la ciudadanía española, lo que condujo, a su vez, a grandes movilizaciones sociales, como el conocido 15M.
- Por otro lado, hemos visto nacer dos partidos de ámbito nacional (*Podemos* y *Ciudadanos*) que han logrado una notoria representación parlamentaria. La llegada de ambos partidos al poder, obligó al bipartidismo a entrar en el juego de la popularidad y a elaborar planteamientos más convencionales (Martín Jiménez, 2017; Vázquez Barrio, 2017; Cebrián Guinovart, 2017: 63). Además, la sociedad civil se ha organizado en numerosos movimientos para actuar contra la acción política (Rodríguez-Polo, 2013). Todo esto, ha ocasionado una repolitización del espacio público.

Esta polarización política ha sido aprovechada por las empresas mediáticas para atraer consumidores (Teruel Rodríguez, 2016: 4). Por ello, la sociedad española consume más información política desde estos años, lo que ha conllevado que la televisión como medio masivo predilecto, haya aumentado los contenidos políticos en su parrilla (Humanes et al., 2013).

Por consiguiente, en lo que se refiere a la concentración de los contenidos, *Mediaset España* y *Atresmedia Televisión* juegan un papel fundamental. Son dos grandes empresas que acumulan

más del 80% del espacio televisivo emitido, dominan el 58% de la audiencia en abierto y controlan el 88% de la facturación en publicidad (Medina Nieto, 2017:33). Ambas televisiones en abierto son la consecuencia de la unión de diferentes empresas multimedia, lo que las ha convertido en grandes conglomerados con un notable peso sobre la economía del país. Estas cotizan en bolsa y pertenecen al Ibex 35. Como comenta Ana Segovia (2017: 19): “son parte de la estructura económica del país.”

Estas empresas de comunicación han priorizado objetivos claramente mercantiles, orientados a buscar el máximo beneficio económico, lo que les lleva a una competitividad por la atracción y la fidelización de los públicos sectoriales y de las grandes audiencias. El hecho de que los temas sean de información con un tono atractivo e irónico ha llevado a la conclusión de priorizar el espectáculo sobre el arte, lo vulgar por lo estético y el exhibicionismo sobre lo auténtico (Medina Nieto, 2017:33).

Actualmente, los medios están entrelazados al sistema político y económico del país y como consecuencia nacen las presiones a las que están sometidos ya que, en su mayoría, son estos sistemas quienes adoptan la toma de decisiones en la industria de los medios en España (Ana I. Segovia, 2017: 20). En el plano de las finanzas, tanto Francia como España se rigen por límites relacionados con la cantidad de canales que se pueden ostentar y su participación accionarial en ellos. En Francia, por ejemplo, aunque se puede pertenecer a más de una sociedad de TV, se prohíbe tener más del 15% de esas acciones en una segunda sociedad y menos del 5% si se tratara de una tercera (García Santamaría. 2013: 373).

En España, con la llegada de la crisis económica de 2008, y tras la caída de la publicidad en televisión, el gobierno de Zapatero optó por un modelo neoliberal de mercado. La concentración en el sector televisivo notó un repunte a partir de 2009. El aparato legislativo que dio rienda suelta a este proceso de concentración fue la Ley 7/2009, de 3 de julio, de *Medidas Urgentes en el ámbito de las Telecomunicaciones*, así como la *Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010, de 31 de marzo)* (García Santamaría; Beaumont Fernández, 2012: 66). Estas normativas permitían la fusión de dos operadores de televisión, siempre y cuando no superasen el límite del 27% de la audiencia, y, asimismo, destacaban la obligatoriedad de que existieran, como mínimo, tres operadores de ámbito estatal. Traducido a otros términos, ello quería decir que los dos grandes operadores (Telecinco y Antena 3) no podían fusionarse entre sí, pero, a cambio, se les permitía la fusión con cualquier otra cadena de televisión de menor tamaño (García Santamaría. 2013: 374).

Por consiguiente, desde el año 2010 hasta la actualidad se han sucedido una serie de cambios en el sector audiovisual que han influido en el flujo de las audiencias en España. Uno de los más relevantes fue la reconfiguración de las dos empresas audiovisuales más importantes: la fusión entre *Gestevisión (Telecinco)* y *Sogecuatro (Cuatro)* sucedida en 2011 y la absorción de *La Sexta* por parte del grupo *Atresmedia* en 2012 (Quintas-Froufe, Díaz-González, 2014: 707).

Ambas fusiones, redibujaron un nuevo mapa de las cadenas de televisión privadas reconstruyéndose, así, de nuevo el duopolio desaparecido en 2005 tras la aparición de dos nuevas cadenas generalistas emergentes: *Cuatro* y, más tarde, *La Sexta*. Estas cadenas surgieron dispuestas a ofrecer estilos diferentes a los que ya se conocían en las parrillas televisivas de esa época (Ortells Badenes, 2012: 360) pero finalmente no consiguieron subsistir por separado.

Desde el año 2013, estas dos empresas (*Mediaset* y *Atresmedia*) han competido por ser líderes de audiencia (Quintas-Froufe, Díaz-González, 2014: 717). Pero, ¿qué sucede cuando existe un duopolio que lucha por tener el máximo índice de audiencia? El discurso predominante juzga únicamente en función de la cuota de pantalla alcanzada por los programas. De tal modo que, solo se mantienen y crecen aquellas propuestas de programación que reciben el mayor apoyo por parte del público. La máxima, pues, por la que se rigen ambos emporios mediáticos es la *Teoría de usos y gratificaciones (TUG)* “lo que se ve es porque gusta”, sin tener en cuenta que la propia oferta que se programa ya se impone en el proceso de selección (Huertas, 2002:106). Tal y como explica García Avilés (2007):

Al predominar los criterios comerciales, las estrategias para conseguir una audiencia elevada influyen en la selección temática, en el enfoque de las noticias y en el tratamiento informativo de los hechos, y a veces los objetivos comerciales y los intereses políticos son incompatibles con los criterios informativos.

La concentración de medios en pocas manos, tiende a provocar consecuencias negativas para la pluralidad de contenido y la diversidad de opiniones. La calidad de la información en cierto modo depende de la variedad de medios, la cantidad y la manera en la que satisfagan las necesidades del consumidor. Se creyó que al surgir la aparición de canales privados se ocasionaría un aumento en la multiplicidad de contenidos pero supuso todo lo contrario ya que esto generó una fragmentación en la tarta de audiencias y de ingresos publicitarios, por tanto, se produjo una disminución de presupuestos en producción (Sánchez Tabernero, 1993: 175).

En consecuencia, esta concentración de los medios lleva a una simplificación en la variedad de contenidos temáticos y, por consiguiente, peligra la falta de pluralismo informativo. Según

García Santamaría, Pérez Serrano y Alcolea Díaz (2014: 393): “a mayor concentración más peligro corren el número de voces a la hora de emitir informaciones, opiniones y valores, siendo así dañino para el pluralismo de las ideas”.

Como sostiene Sánchez-Taberner (1993), todo ello provoca que el nivel de originalidad y la obtención de programas de entretenimiento se incrementen porque mantienen una buena y equilibrada relación entre precio-audiencia. Según el artículo de Ortells Badenes (2011):

Postman (1991) defiende que la televisión ha arruinado la era de la disertación, en la que el ser humano tenía la capacidad para escuchar, pensar y debatir durante horas, una época que ha sido sustituida por la era del espectáculo propiciada por la televisión.

Los estudios sobre *Teoría de usos y gratificaciones*, cuyo promotor fue Paul F. Lazarsfeld, han sido aprovechados por los productores de contenidos y las cadenas de televisión para justificar el que ciertos programas, de limitado presupuesto y escasa calidad informativa, sigan emitiéndose, ya que son muy consumidos por la población. Por tanto, si un programa de la cadena enemiga triunfa, la otra tiende a imitarlo. Como sostiene Sánchez-Taberner (2008: 111): “La estrategia de imitar las ofertas de otras compañías se basa tanto en el deseo de sacar partido a los triunfos ajenos como en el empeño de debilitar a los rivales”, aunque en ocasiones, no dan el mismo resultado que en la cadena donde nacen. Se copian tanto formatos, como estilos narrativos, giros gráficos y enfoques temáticos (Medina Nieto, 2017: 34).

La hibridación de los géneros que se consideraba un proceso de creación que favorecería el cambio y que, por consiguiente, desembocaría en una mayor variedad de contenido, ha ocasionado todo lo contrario. Ha hecho que cada vez se parezcan más los programas entre sí. Esto significa que los rasgos que responden a los intereses comerciales se comparten aún más, convirtiéndolos en aspectos comunes que engloban prácticamente a todos los grupos de medios de comunicación (Huertas, 2002: 114).

Este tipo de sucesos resta calidad a las cadenas competidoras ya que al ofrecer el mismo programa no aportan nada nuevo a la sociedad. Si la agenda pública se elabora para obtener solo un beneficio económico y no social puede llegar a suponer un daño para la democracia ya que no se debería olvidar para qué nacieron los medios de comunicación. Recurriendo a la *Ley General de Comunicación Audiovisual* la cual actúa como el marco “regulador” del sector, el Estado establece normas que refuerzan la comunicación y estimula al consumo de bienes y contenidos periodísticos, de publicidad y de entretenimiento (Alcalá, 2013: 73)

En el libro de Neil Postman, *Divertirse hasta morir: El discurso público en la era del “show bussiness”* (2001: 91) el autor considera que “el problema no es que la televisión nos dé material y temas de entretenimiento, sino que nos presenta todos los asuntos como entretenimiento, lo que es una cuestión bien diferente”.

Tradicionalmente, a la televisión se le han atribuido tres funciones principales: formar, informar y entretener. En la actualidad, esta última es la que prevalece sobre el resto. Gérard Imbert (autor citado por Ponce Moreno, 2017: 15) la define como: “una máquina de entretenimiento con dos funciones principales: mantener ocupado y divertir al espectador”.

Martín Echeverría (2017), en su obra *Comercialismo y entretenimiento político en la prensa de referencia*, hace ver el exceso existente de ‘sobremercantilización’ de la noticia en el campo periodístico, ya que de lo que se trata es de elaborar no una información sino un producto que sea más vendible y con esta, surgen distintas maneras en las que se busca comercializar la política. Las nuevas lógicas de mercado han marcado una tendencia clara hacia lo espectacular y se ha considerado que hay que darle valor a otros factores como el sensacionalismo por encima de la información para captar la atención de la audiencia y, por consiguiente, la de los inversores publicitarios. Todo esto, ha sido fruto de la mercantilización de la información. “Las *soft news* se imponen frente a las *hard news*” (Ortells Badenes, 2011: 4).

A esta nueva manera de entender el mercado de la información se debe que los espacios en televisión primeramente diseñados para ser informativos tiendan hacia el infoentretenimiento. Con este formato híbrido el mensaje político llega a un mayor número de público pero con menor calidad en su contenido lo que ocasiona una menor visión crítica a la hora de formar la opinión pública (Martín Echeverría, 2017).

Parte de las investigaciones que se han ido llevando a cabo se han centrado en conocer los efectos que tiene la llegada de este género nuevo respecto al tratamiento de las noticias duras o *hard news*. Estas buscan diversos objetivos entre los que destacan: “el análisis de la recepción del mensaje por parte de la audiencia, o las mutaciones introducidas en el enfoque de este tipo de informaciones de temática dura” (Ortells Badenes, 2011: 2).

Según Berrocal, el infoentretenimiento televisivo se manifiesta dentro de este medio en tres corrientes predominantes: la incorporación de noticias soft o de menor rango, el tratamiento de asuntos de carácter serio bajo la mirada crítica del público para distraer al espectador, y la aparición de multitud de programas que parodian la actualidad informativa de una manera

poco crítica, no trasladando a debate el tema de actualidad, sino aportando información de poca profundidad (Morales Carrasco, 2014: 7).

Además, una de las características principales de la mayoría de los programas de infoentretenimiento es utilizar el humor, la sátira y la parodia que lleva a una ridiculización del tema tratado de tal manera que acerca posturas con el espectador pero que con esto no consigue una profundización de la información en cuestión (Morales Carrasco, 2014: 7).

Por otro lado, defensores del infoentretenimiento como Baym (2005) afirman que es como si se tratara de un experimento del periodismo político: “un periodismo alternativo, en el que se utiliza la sátira para interrogar al poder, la parodia para criticar las noticias contemporáneas, y el dialogo para promulgar un modelo de democracia deliberada” (Ortells Badenes 2011: 9).

Investigadores como Früh y Wirth en 1997 analizaron la manera de elaborar las noticias derivadas de este nuevo formato para conocer si este tratamiento informativo ayudaba o no a los espectadores a retener y comprender mejor la información. Para ello, dividieron la investigación en dos líneas de análisis (positiva y negativa) para comprobar los efectos originados en la audiencia a partir del infoentretenimiento (Ortells Badenes 2011: 8).

Estos dos investigadores destacaron que la aparición de este híbrido podría tener su lado positivo en que, las estrategias llevadas a cabo para elaborar la información, ayudan a los espectadores a retener los datos. Esto tiene lugar al aumentar la percepción subjetiva de la información pero solo es una característica positiva cuando se modera el uso de dicha subjetividad.

Por otro lado, la visión negativa mantiene que el abuso de elementos dinámicos, como una gran cantidad de efectos en el montaje o dejar muy pocos segundos de plano a plano, bajaría la retención de los datos y la percepción de la calidad informativa.

Esta doble vertiente (positiva y negativa) del nacimiento del infoentretenimiento, se sustenta en base a una serie de criterios argumentados en la calidad de la información y la manera de transmitir la actualidad además de comprobar el grado de retención informativa lograda por la audiencia (Ortells Badenes 2011: 8). En el último capítulo del libro *Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación* se cuestiona a través del interrogante “¿dónde queda la ética periodística en la era del infoentretenimiento?”. En otras palabras, si la aparición de este género ha perjudicado a los principios éticos del buen periodista (Redondo; Campos-

Domínguez, 2017: 194). Autores como Ignacio Ramonet (2004) responden a esta cuestión con una visión negativa:

El chiste, la broma y el rumor, además de abundar en épocas dictatoriales, forman parte de muchas democracias actuales. Corresponde al fracaso de las funciones esenciales de los medios de comunicación: estamos ante un sistema de desconfianza generalizada, de crisis de credibilidad, ya que lo que domina es una situación de inseguridad informacional. Y el infoentretenimiento resulta un producto heredero de esta crisis.

3. OBJETIVOS

A partir del análisis de los programas televisivos *Todo es Mentira*, perteneciente a *Mediaset* y *El Intermedio*, perteneciente a *Atresmedia*, el objetivo principal va a ser comprobar si a través del híbrido del infoentretenimiento, se contribuye a transmitir una información relevante y de calidad de una manera más amena y entendible o si por el contrario se prima fomentar el entretenimiento y la desinformación.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- a) Observar si existe o no una homogeneización informativa entre los programas mencionados y, en consecuencia, entre ambas cadenas televisivas por liderar la audiencia del país.
- b) Analizar si se da un trato informativo adecuado a los contenidos y si la política es o no el tema más recurrente dentro de los programas mencionados o si, por el contrario, son una parte más del conglomerado temático que abordan.
- c) Estudiar qué temas se tratan desde los programas del *Intermedio* y *Todo es Mentira*, suponiendo que si ambos son programas de infoentretenimiento se priorizan las noticias “blandas” o *soft news*.
- d) Tener en cuenta el trato informativo que estos medios le dan a temas de actualidad política y el beneficio o perjuicio que los líderes políticos obtienen atendiendo a estos programas.
- e) Observar la prioridad informativa y por tanto la extensión en el tiempo que ambos programas le dan a determinados temas y por consiguiente, a cuales les dan menor importancia informativa.

- f) Verificar si ese tipo de periodismo contempla la labor ética de mostrar una realidad auténtica del panorama político o simplemente se aprovechan de la situación creando un producto informativo acorde con lo que gusta a la sociedad.
- g) Constatar si emplean el uso del humor, la ironía y la sátira para transmitir la mayoría de las informaciones.
- h) Comprobar si es una manera de distraer a la sociedad y colaborar con la élite política o una forma de crear opinión pública en la ciudadanía.
- i) Estudiar si existe una amplia diversidad de temas, fuentes y opiniones de profesionales que dé lugar a la pluralidad informativa.

4. METODOLOGÍA

La selección de la metodología del presente estudio se ha realizado de acuerdo a los objetivos planteados en nuestra investigación. En este sentido, el estudio se basará en un diseño de investigación comparativo entre dos programas cuyo formato es el infoentretenimiento: ‘Todo es Mentira’ y ‘El Intermedio’.

Para ello, emplearemos la técnica del análisis de contenido documental de las noticias difundidas a la audiencia por ambos programas televisivos. Además analizaremos los programas con una perspectiva cuantitativa en relación a la cantidad de noticias emitidas diariamente y al tiempo dedicado a cada una de ellas y cualitativa según el tratamiento de la información que se exponga en cada noticia.

El análisis consta de una selección al azar de ocho programas tanto de ‘El Intermedio’ como de ‘Todo es Mentira’ en un plazo de dos semanas consecutivas. Concretamente, el comienzo del análisis tiene lugar el día 10 de febrero de 2020 y finaliza el 20 de febrero de 2020 exceptuando los fines de semana, ya que dichos programas se emiten solo entre semana y en el caso de *El Intermedio* de lunes a jueves. Para que exista una coincidencia del trato informativo de las noticias, se han omitido los programas de *Todo es Mentira* de los viernes 14 y 21 de febrero. Esto haría un total de 16 emisiones a analizar entre ambos programas.

La fecha dedicada a la elaboración del análisis ha sido elegida con el fin de valorar si las noticias referentes al ámbito político son las que lideran los temas en ambos programas y si existe o no esa homogeneización de la información. Es por ello por lo que se ha evitado seleccionar fechas claves de eventos importantes para la política española como, por ejemplo, unas elecciones.

También se ha descartado una fecha más cercana debido a que, en los programas posteriores, un gran porcentaje de las noticias tratadas se destinaban a informar acerca de la pandemia del COVID-19.

Los diferentes apartados en los que se divide la ficha de análisis se han realizado teniendo en cuenta los objetivos que se quieren alcanzar.

4.1 Todo es Mentira

Programa de infoentretenimiento perteneciente a la parrilla televisiva de Cuatro TV. Se emite desde el 8 de enero 2018 en la sobremesa del canal (de 15.45 a 17.30). Es un formato coproducido por *La Fábrica de la Tele* y *Minoría Absoluta*. Es un género híbrido entre información y entretenimiento, presentado por Risto Mejide (publicista y presentador de televisión) o en su sustitución Marta Flich (economista). El programa se centra en destapar bulos, noticias falsas o *clickbaits*, rodeados con un buen toque de humor.

Los colaboradores son Antonio Castelo (Cómico), Miguel Lago (cómico) y Elsa Ruíz (cómica). Además en los programas se van sucediendo personajes del ámbito económico, social, cultural y político. En el panorama de las audiencias, *Todo es Mentira* oscila entre el 4-5% de cuota de *share* (aproximadamente 600.000 espectadores).

Comienza con la frase por parte del presentador: “Son las 15:45 y a partir de ahora todo es mentira”. La base del programa es una correlación de titulares que afirman o desmienten y comentan entre los colaboradores, aportándole el toque de ironía, humor y burla que lo caracteriza.

4.2 El Intermedio

El Intermedio es un programa de infoentretenimiento coproducido por *Globomedia* y *Atresmedia* que se emite en *La Sexta* de lunes a jueves de 21:35 a 22:45, en lo que se denomina *access prime time*.

El programa es presentado por el “El Gran Wyoming” y Sandra Sabatés. Su emisión tuvo comienzo el 30 de marzo de 2006. Actualmente, en lo que a audiencia se refiere la cuota de pantalla oscila entre el 8 - 9% de cuota de *share* por encima de la media de la cadena.

En este formato se mezcla el entretenimiento con píldoras de información compuestas por un toque de sátira y humor. Es una especie de parodia de los informativos clásicos. Este híbrido

comienza siempre su emisión con la misma oración: “Ya conocen las noticias, ahora les contaremos la verdad”.

Cabe destacar del programa la sátira política, la burla y la ironía, parte que le corresponde resaltar de las noticias al presentador: “El Gran Wyoming”. De la parte seria y más informativa se encarga Sandra Sabatés.

La estructura del programa se basa en la transmisión de noticias, creando una configuración semejante a los informativos clásicos de televisión. Posteriormente, Wyoming comenta estas noticias sacando su punto sarcástico y más sensacionalista para darle el efecto que atrae a la audiencia ya que entretiene a la vez que informa.

El formato cuenta con varias secciones que varían según el día de la semana y son protagonizadas por colaboradores como Dani Mateo, Thais Villa, Joaquín Reyes, Guillermo Fesser, Manuel Burque, Santi Villas, Andrea Roperó y Sara Escudero.

Además, cada vez que hacen un cambio de sección, de temática informativa, finaliza alguna información de más peso o cortan unos minutos para televisar anuncios, emiten un sketch parodiando a líderes políticos o algún momento de actualidad.

4.3. Hoja de análisis de contenido

A fin de recopilar y organizar los datos que precisamos para cumplir con nuestros objetivos de investigación, hemos elaborado tres hojas de análisis, que explicamos a continuación:

El objetivo de la Tabla 1 es contextualizar ambos programas tanto en las cadenas que se emiten como en los grupos de comunicación a los que pertenecen, dato importante para conocer si la información cambia según la empresa que hay detrás de cada programa. Además a partir del análisis conoceremos la afinidad ideológica que caracteriza a cada uno.

TABLA 1. INFORMACIÓN GENERAL
1. Programa:
2. Género del programa:
3. Canal de TV:
4. Grupo empresarial:
5. Franja Horaria:
6. Afinidad ideológica:
7. Presentador:

Fuente: elaboración propia

Mediante la Tabla 2, ubicaremos los programas en el rango de la fecha seleccionada para proceder al análisis, se contabilizarán el número total de noticias que se emiten cada día para,

a raíz de esto, extraer las informaciones que se repiten en ambos programas además de comprobar si el tema más recurrente y el que más tiempo ocupa diariamente es el tema político. Para ello, hemos establecido un esquema con los contenidos más frecuentes que suelen aparecer en formatos de este sector (política, economía, sucesos y tribunales, cultura y sociedad, internacional y deportes) Por otro lado, se valorará el número de secciones que engloban a cada uno.

TABLA 2. ESTRUCTURA DEL PROGRAMA	
1. Fecha de emisión:	
2. Número total de noticias emitidas diariamente:	
3. Número de secciones:	
4. Temas/contenidos frecuentes:	
a) Política. Será pieza de temática política toda aquella en la que aparezcan cargos políticos. Si aparece un cargo político su clasificación será como noticia política.	
b) Economía. Noticias relacionadas de lleno con la economía y que por tanto deben aparecer especialistas en economía y no políticos.	
c) Sucesos y tribunales.	
d) Internacional. Cualquier hecho noticioso que ocurra fuera de las fronteras nacionales. En este tema, hay que eliminar hechos políticos o económicos.	
e) Cultura y sociedad. Noticias relacionadas con descubrimientos científicos, nuevos estrenos de cine, arte, prensa rosa...	
f) Deportes.	
5. Tiempo total dedicado a cada tema:	

Fuente: elaboración propia

A través de la Tabla 3 (la más concreta) se analizará noticia por noticia cada programa en el rango de las dos semanas elegidas. El objetivo es alcanzar la profundidad suficiente en el análisis del contenido y conocer el tratamiento que hacen de las informaciones por separado para después llegar a la conclusión de si cumplen con los requisitos que primeramente tenía la televisión: informar, formar y entretener.

Para ello, se valorará el grado de superficialidad y sensacionalismo de cada noticia dándole un valor gradual del 1 al 5, siendo el 1 el mínimo y 5 el máximo. Por otro lado, obtendremos información del empleo de recursos humorísticos clasificándolos en muchos, algunos o ningunos; de si el empleo de imágenes para transmitir cada información es adecuado o no; si la información que se emite es relevante para la sociedad, si en la misma se reflejan todos los puntos de vista de las personas implicadas y si se parte de una noticia propia, sacada de otros medios o ambos (si se usa un titular ajeno y se completa con información propia).

TABLA 3. ANÁLISIS ESPECÍFICO DE CADA NOTICIA	
Nº de noticia:	
1. Título noticia:	
2. Resumen:	
3. Tiempo dedicado:	
4. Lenguaje predominante:	
	a. Amable (adulador)
	b. Serio (solo informativo)
	c. Sarcástico (burlón, irónico)
	d. Humorístico (cómico, ingenioso)
5. ¿Se reflejan todos los puntos de vista?:	
6. Sensacionalismo (del 1 al 5):	
7. Superficialidad (del 1 al 5):	
8. Recursos humorísticos (muchos, algunos, ningunos):	
9. Recursos de imágenes ¿adecuados?:	
10. ¿Información de peso/relevante para la sociedad?:	
11. Información propia, sacada de otros medios o ambos:	
12. Observaciones:	

Fuente: elaboración propia

4.4. Principales fuentes de información

Junto a nuestro trabajo de campo, y a fin de dotar de mayor rigurosidad a nuestro estudio, hemos consultado diversos documentos bibliográficos que nos sirvieron: por un lado, para entender los entresijos de este nuevo género informativo, como es el infoentretenimiento; por otro lado, para conocer la opinión que entre los investigadores suscita este tipo de programas; y, finalmente, para diseñar nuestro propio estudio de campo.

Entre las principales referencias bibliográficas consultadas destacaremos aquí las siguientes:

El libro publicado en 2017 *Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación* nos ha servido de base para todo el trabajo de investigación ya que contiene el contexto de dónde procede el nuevo género del infoentretenimiento y cómo este deriva en el *politainment*, término que se utiliza para concretar la relación de los líderes políticos con este tipo de programas y el provecho que tanto periodistas como políticos han ido exprimiendo de este formato a medida que se ha ido desarrollando y acentuando en la televisión.

Dentro del mismo, hemos prestado una mayor atención al contenido de los capítulos:

1. *Antecedentes, desarrollo y razones de su éxito*, elaborado por Berrocal Gonzalo, (2017: 39-42) con este capítulo conseguimos contextualizar el porqué del surgimiento de este nuevo formato y la clasificación en la que ha ido evolucionando.

2. 3 *Propuestas de nuevos formatos y su aplicación en la programación de la televisión generalista* (Martín Jiménez; Vazquez Barrio; Cebrián Guinovart)

3.2.1 *La política como temática dominante* (Sánchez- García; Campos Zabala, 2017: 82)

4. *Comercialismo y entretenimiento político en la prensa de referencia* elaborado por Martín Echevarría (2017: 101). El grueso de nuestro trabajo era comparar la mercantilización de la información con el surgimiento de este género híbrido y llegar a descubrir mediante investigación de campo la conexión entre el poder económico y político y el periodismo. Este capítulo nos ha dado las pistas para llegar a una respuesta más elaborada a partir de las fuentes de información que se proporcionan.

A raíz de conocer el boom que ha ocasionado en televisión la aparición de este nuevo género, se han consultado los datos publicados en el *Eurobarómetro* de 2019 para confirmar que la televisión es el segundo medio de información que consume el 72% de la población española. Con esto queríamos corroborar que es el medio de comunicación de masas por el que se informa gran parte de la sociedad.

A continuación, para comprobar las características que engloban a este nuevo formato y por qué se diferencia de lo que ya existe, se ha hecho una comparación con el término anglosajón: tabloide ya que este está estrechamente relacionado con el sensacionalismo. Esta información ha sido extraída del artículo de Morales Carrasco (2014): *Análisis de un producto de infoentretenimiento*.

Para concretar en el tiempo la aparición de este género y una primera definición del mismo hemos acudido a la obra de Daya Kishan Thussu (2007): *News as entertainment: the rise of global infotainment*. Se ha llegado a comprender como en la actualidad es complicado encontrar un formato de información puro ya que este requiere un esfuerzo de entendimiento mayor por parte de los espectadores y estos prefieren más sencillez y menos calidad a la hora de informarse, por ello se ha modificado la manera de tratar los contenidos. Este hecho, lo achaca a que se ha producido una globalización del infoentretenimiento.

En el artículo de Carles Marín Lladó: *La pérdida de objetividad en las noticias de los programas de infoentretenimiento en televisión*, se refleja como a través de conocer los millones de personas que se informan solo por la televisión, tanto la fuerza política, como la

económica y la publicitaria, se han dado cuenta del instrumento de poder que poseen los empresarios de la comunicación en relación a la influencia de la opinión pública, motivo de peso por el que se produce esa interrelación para decidir los contenidos que se emiten en las parrillas televisivas. Con este artículo hemos dado un paso más en la profundización de la unión entre poder, información y producto de consumo y nos ha llevado a darnos cuenta de que este tipo de programas se emiten principalmente en cadenas generalistas ya que entre ellas es donde se produce la lucha de audiencias y a su vez la de la publicidad.

Toda esta correlación de intereses es la que media en la elaboración de contenidos. Para comprobar el cambio que ha sustentado el periodismo audiovisual tras la aparición del infoentretenimiento hemos consultado el artículo de Sara Ortells Badenes (2009) denominado *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*. Tras su lectura, hemos descubierto que los criterios de noticiabilidad que se emplean en este tipo de programas son diferentes a los que conocemos, priorizando el enfoque más humano de la información, buscando la perspectiva emocional y humanizando al o los protagonistas y, por consiguiente, dando lugar a una realidad más superficial.

En el artículo *Del Politainment a las redes sociales: ¿Ha servido a los políticos españoles participar del infotainment?* de Laura Teruel (2016), hemos conseguido cerrar más la investigación hacia lo que era uno de nuestros objetivos: descubrir por qué el tema principal de los programas de infoentretenimiento es la política.

Ya que existen diversos estudios de la relación entre información política e infoentretenimiento, hemos recurrido a varios de ellos para corroborar que estamos en lo cierto. Por tanto, junto con el artículo nombrado anteriormente de Laura Teruel, podemos incluir el testimonio de Segado Boj en su investigación: *Amarillismo e infoentretenimiento en la información televisiva sobre la crisis económica: el caso de Cuatro TV (2012)*.

Para conocer tanto el lado positivo como negativo del infoentretenimiento, hemos recurrido a Gans (2009): *Can popularization help the news media?* quien argumenta que este nuevo género se ha creado con el fin de adaptar un producto cultural, como es la política en la prensa de referencia, a un público de masas.

También la investigación de los autores Früh y Wirth en 1997, publicada en el artículo de Sara Ortells Badenes (2011) *Información política e infoentretenimiento en televisión: visiones contrapuestas de un problema complejo* nos ha servido para saber que esta manera de

transmitir la información hace que la audiencia retenga mejor los datos siempre y cuando no se abuse de la subjetividad.

El problema reside en si la información que se transmite es de peso y relevante como para que la sociedad tenga que retenerla y con ella ir construyéndose su propio criterio de los hechos. En el artículo de Sara Ortells Badenes publicado en 2012: *Infoentretenimiento y periodismo político en televisión*, hemos comprobado cómo el morbo va por encima de la calidad informativa y se han añadido contenidos a la agenda setting como la vida privada de los políticos. Algo que resulta poco relevante para crear una buena opinión pública.

Para tener una visión más amplia del momento en el que se ha producido este auge de la aparición de los líderes políticos en televisión, hemos consultado el estudio de Laura Teruel (2016) *El impacto de la crisis política y económica sobre la polarización de los medios españoles*. A partir del mismo, hemos fijado las fechas claves en las que se produce esta repolitización del espacio televisivo.

El hecho de que una gran mayoría de la población consuma únicamente la televisión para informarse es lo que ha llevado al uso de la televisión para la politización del espacio público. A raíz de esta conclusión, nos surge la siguiente duda: ¿qué empresas tienen el dominio de la concentración de contenidos y por tanto tienen el poder de controlar la opinión pública? Para comprobar con cifras la cuestión acudimos a la investigación de Medina Nieto (2017): *La homogenización de contenidos en el duopolio privado de televisión en España: Atresmedia y Mediaset*. De nuevo nos planteamos que al ser dos grandes corporaciones mediáticas privadas (*Atresmedia* y *Mediaset*) las que controlan la mayoría del sector audiovisual en España, lo que buscan, como toda empresa, es obtener beneficios económicos por sus productos. Para afirmar que esta hipótesis es cierta, consultamos el artículo de Ana Segovia (2017): *La integración de los medios en la élite del poder* en, el que podemos comprobar cómo estos medios son parte de la estructura del poder económico del país y que mantienen una estrecha relación con el poder político. De nuevo, una pista más que demuestra que todo está entrelazado.

Para contextualizar la concentración de estos dos grandes conglomerados, el cómo han podido fusionarse y los límites que tenían para hacerlo, recurrimos a la *Ley General de Comunicación audiovisual (Ley 7/2010, de 31 de marzo)* y al artículo conjunto de *Concentración y pluralismo en el nuevo escenario audiovisual español. Análisis de la absorción de la cadena Cuatro por Telecinco* elaborado por García Santamaría y Beaumont Fernández en 2012.

Una vez llegados a este punto, era necesario consultar cómo se produjeron las fusiones tanto de *Cuatro* y *Telecinco* como de *La Sexta* y *Antena 3* ya que el punto de análisis trata de dos programas del mismo formato que se emiten en estas dos cadenas secundarias que compiten entre sí y fueron absorbidas por las dos grandes empresas de comunicación audiovisual. Para ello, recurrimos al artículo de Quintas-Froufe y Díaz-González (2014): ***Del apagón analógico al temático: el comportamiento de la audiencia televisiva española.***

Automáticamente, consideramos que era importante conocer qué sucede cuando existe un duopolio televisivo que lucha por tener el máximo índice de audiencia. En este caso, se produce una simplificación de los contenidos y solo se mantienen en pantalla aquellos que más venden porque es lo que gusta a la audiencia y por tanto es lo que gana publicidad (el ingreso principal con el que un medio se sostiene) es lo que se denomina ***La Teoría de usos y gratificaciones (TUG)***. Por tanto, llegamos a la conclusión de que ambos emporios mediáticos se rigen por esta. Dicha teoría es desglosada por García Avilés (2007) en ***El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea.***

Cuando conocemos que solo lo que vende es lo que se mantiene en televisión y que las dos empresas utilizan la misma técnica, deducimos que existe por tanto una falta de pluralidad informativa por parte de ambos medios, es lo que sostiene Sánchez Tabernero (1993): ***Concentración en Europa. Empresa comercial e interés público.*** Esta falta de pluralidad resta calidad y afecta a la democracia y para constatarlo consultamos los artículos de Huertas Bailén (2002): ***La audiencia investigada*** y Myriam Alcalá (2013): ***Impacto de la concentración mediática en el pluralismo informativo.*** Por consiguiente, se aprecia como la televisión ha perdido dos de las tres funciones básicas que la caracterizaba como medios de comunicación de masas: informar, formar y entretener, dando más cabida al entretenimiento que al resto: ***Impacto de la concentración mediática en el pluralismo informativo*** como demuestra Gloria Ponce Moreno (2017).

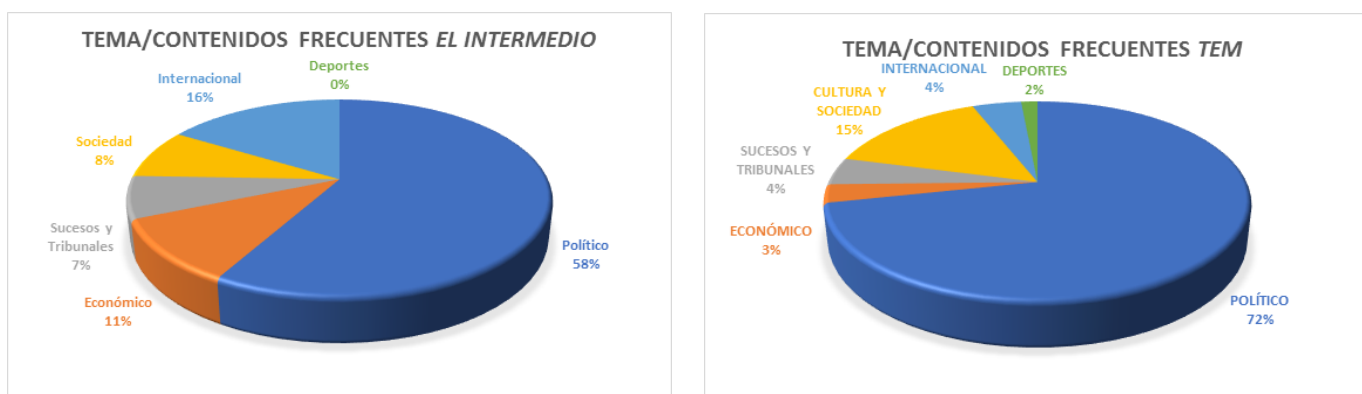
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tras dos semanas de análisis, se contabilizaron un total de 68 noticias de *Todo es Mentira*. De éstas, un 72% presentaba temáticas referentes al ámbito político, por lo que podemos decir que es un programa que le dedica gran parte de su emisión a contenidos políticos. El segundo tema que tiene mayor presencia es el social o cultural, con un 15%, le sigue el contenido internacional y el de sucesos y tribunales con un 4% respectivamente, posteriormente, se incluye el

económico con un 3%. Por último, el tema que tiene menor presencia con tan solo un 2% es el deportivo.

El Intermedio aborda, por lo general, más noticias al día que *Todo es Mentira*, aunque el tiempo de emisión sea menor. En dos semanas se han analizado 86 noticias, de las cuales un 58% posee temática política. Le sigue el contenido internacional con un 16%, el económico con un 11%, el social o cultural con un 8% y el de sucesos y tribunales con un 7%. En estas dos semanas no se ha tocado ninguna noticia de índole deportiva.

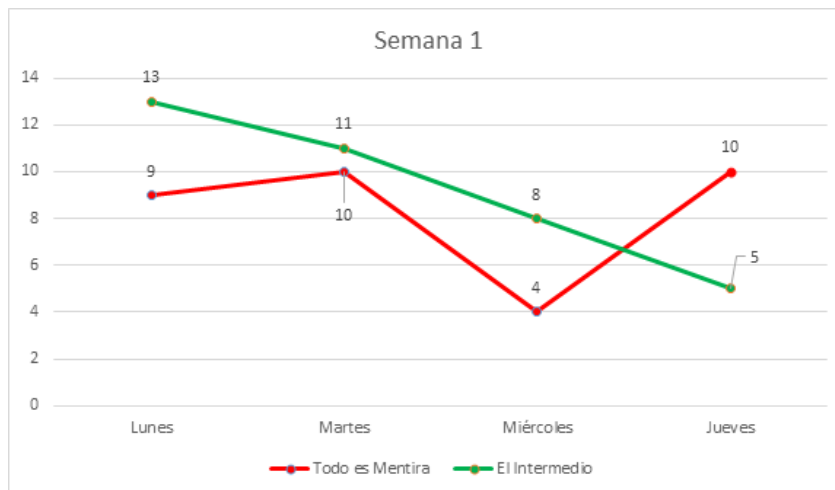
El programa presentado por el Gran Wyoming muestra una **variedad temática** más amplia que *Todo es Mentira*, ya que, aunque en ambos programas el contenido político es el que lidera, los porcentajes de *El Intermedio* son más amplios en contenido, como vemos reflejado en los dos siguientes gráficos:



Gráficas 1 y 2: Temas/ Contenidos más usados TEM y El Intermedio. Fuente: Elaboración propia.

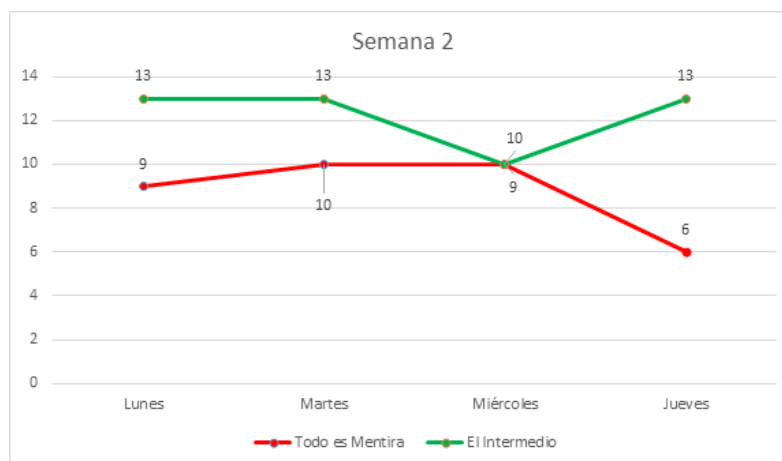
En la primera semana de análisis, de *El Intermedio* que partió del 10 de febrero de 2020 al 13 de febrero de 2020, se notó una caída en lo que se refiere a la cantidad de contenidos emitidos en cada programa. Comenzó la semana dando 13 noticias y fue decayendo –el miércoles de manera más acentuada con tan solo 4 noticias- hasta el jueves 13 de febrero con un total de 5. Cabe destacar que aunque no se trataran tantas informaciones, se profundizó más en las que se dieron.

Por su parte, *Todo es Mentira* siguió la línea de unas 9 o 10 noticias dadas por día, exceptuando el miércoles 12 de febrero en la que se percibe una caída con un total de 4 noticias emitidas. Esto fue debido a que en la mayor parte del programa se trató un solo tema (la Ley de Eutanasia) en el cual se profundizó.



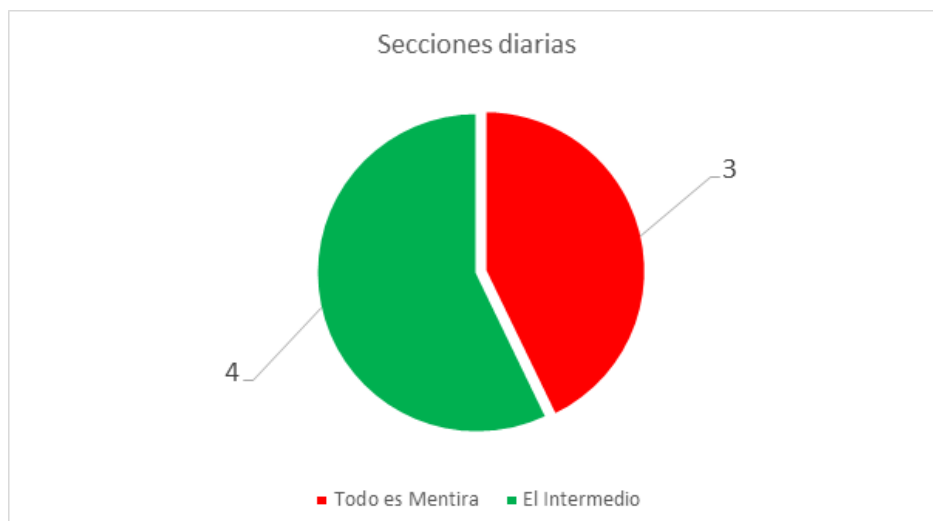
Gráfica 3: Noticias publicadas semana 1. Fuente: Elaboración propia.

La segunda semana de análisis, del 17 de febrero al 20 de febrero, fue más constante para *Todo es Mentira*, ya que el número de noticias rondó las 13, exceptuando el miércoles 19 de febrero, donde se trataron 10. Por parte de *El Intermedio*, también es notoria la constancia de sus noticias, en torno a las nueve o diez por día, exceptuando el jueves 20 de febrero donde las noticias fueron seis, debido a que hubo una mayor contextualización de las mismas.



Gráfica 4: Noticias publicadas semana 2. Fuente: Elaboración propia

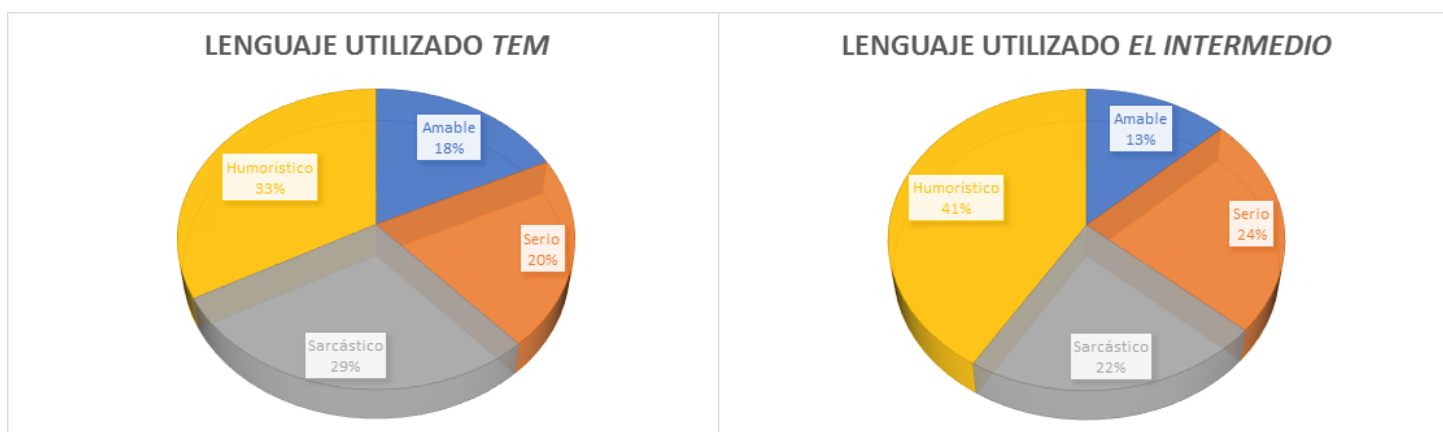
Estas noticias se organizan en diferentes **secciones**. El programa de *Cuatro* se divide en torno a unas tres secciones por día: *Los jardines de TEM*, *Losantos Things* y *Las pájaras de Cárdenas*. Por otro lado, *El Intermedio* suele tener una media de cuatro secciones por día (*De la mar el mero y de la política el palmero*, *Voxerías*, *Milenial Cum Laude*, etc.).



Gráfica 5: Secciones diarias de cada programa. Fuente: Elaboración propia.

Centrándonos en el marco del **tipo de lenguaje** usado por ambos programas, hemos podido ver que existe una variedad notable. Como es evidente, en la línea de los programas de infoentretenimiento, en *Todo es Mentira* el lenguaje más usado es el humorístico, con un 33% del total de las noticias. Le sigue un uso del lenguaje sarcástico, con un 29%, el tono serio que tiene presencia en el 20% de las noticias y por último el tono amable, con un 18% del total.

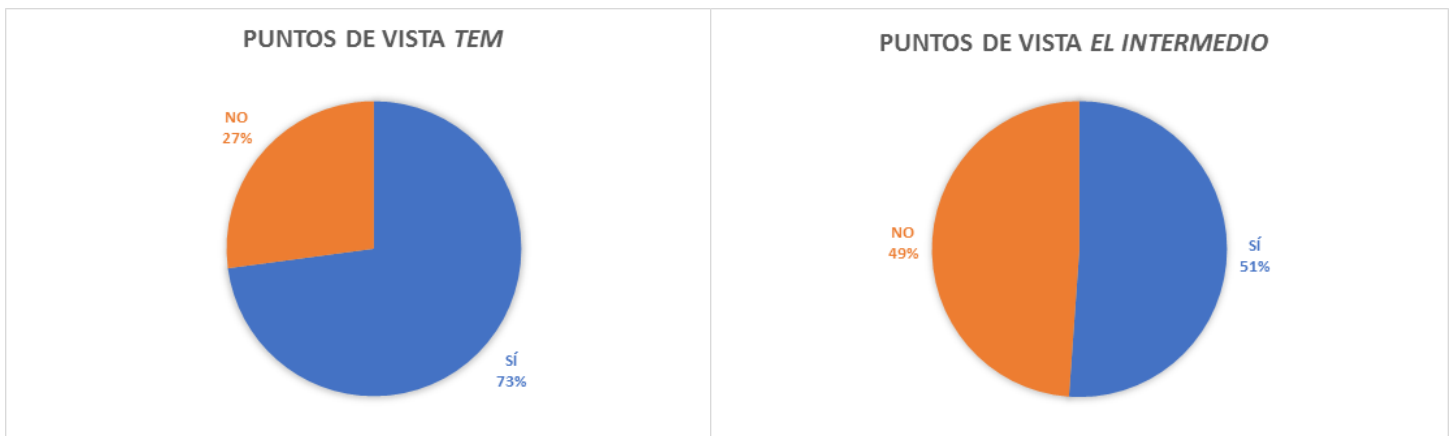
El Intermedio tiene un trato del lenguaje similar al de *Todo es Mentira*, con un mayor uso de recursos humorísticos, el 41% del total. En este punto si existe una diferencia: el segundo lenguaje más usado es el serio, con un 24%. Le sigue el tono sarcástico, con un 22% y el amable, con un 13%.



Gráfica 6 y 7: Lenguaje utilizado por ambos programas. Fuente: Elaboración propia

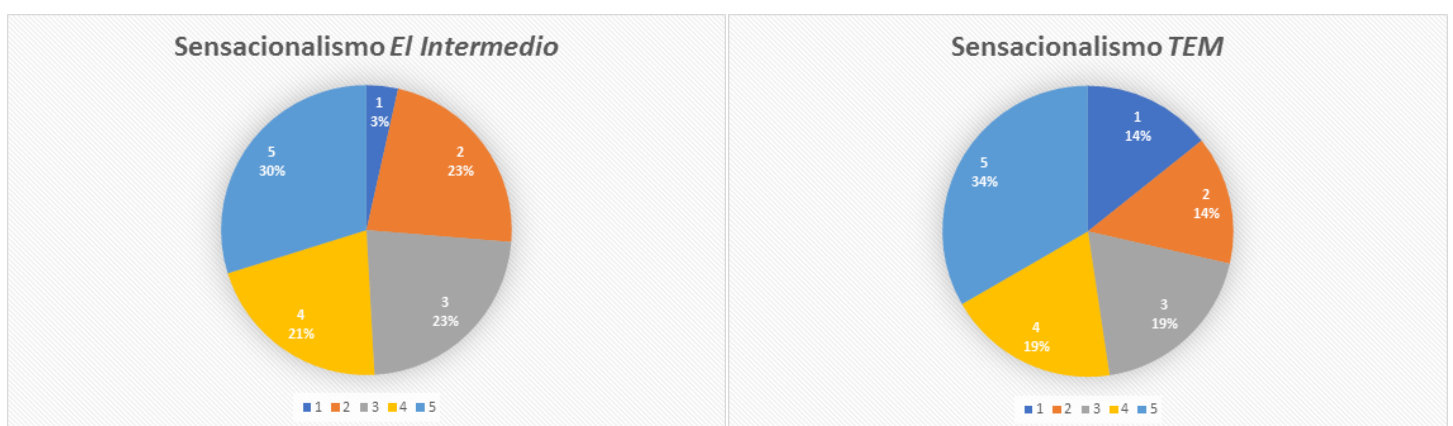
Para valorar si le dan **voz a todas las partes de la noticia**, hemos visto que tanto *Todo es Mentira* como en *El Intermedio* gana el sí. Es considerable que en el programa que presenta Risto

Mejide, un 73% de las noticias están expuestas con diferentes puntos de vista. El programa de El Gran Wyoming posee un 51% de noticias con diferentes voces, poco más de la mitad.



Gráficas 8 y 9: Puntos de vista de ambos programas. Fuente: Elaboración propia.

Para conocer el grado de **sensacionalismo** de los programas, utilizamos un sistema de valoración basado en la estimación, con una respuesta graduada en intensidad creciente, siendo 1 el nivel más bajo de sensacionalismo y 5 el nivel más elevado. En *Todo es Mentira* los porcentajes, sobre el total de 68 noticias, fueron: un 34% con un nivel 5 de sensacionalismo, un 19% con un nivel 4, 19% con nivel 3, 14% con nivel 2 y 14% con nivel 1. Es por ello, que un alto porcentaje de las noticias analizadas poseen un exceso de sensacionalismo.



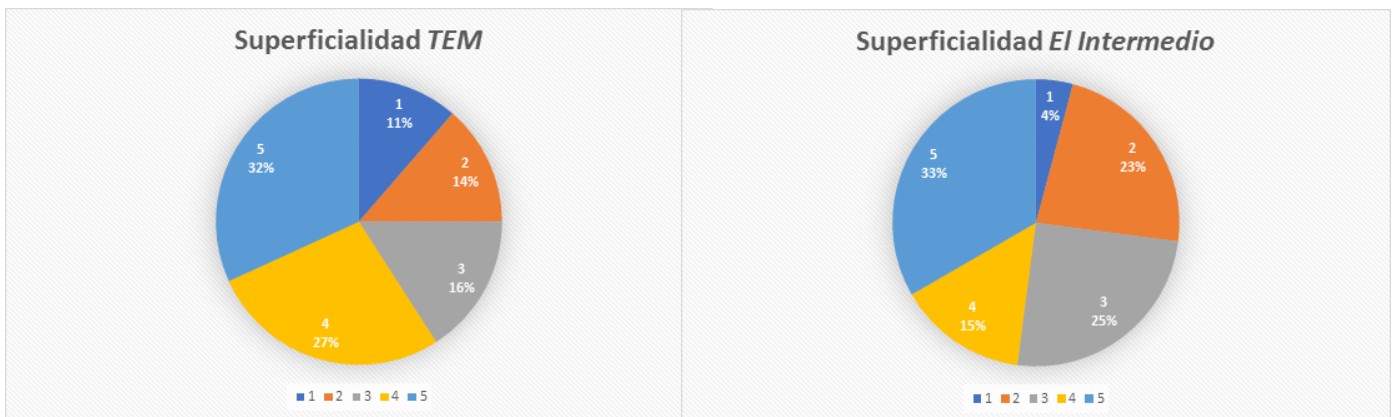
Gráficas 10 y 11: Nivel de sensacionalismo de ambos programas. Fuente: Elaboración propia.

También en *El Intermedio*, el nivel de sensacionalismo es elevado. De las 86 informaciones analizadas, un 30% alcanza el nivel 5; un 21% el nivel 4; un 23% el nivel 3; un 23% el nivel 2; y, por último, solo un 3% el nivel 1.

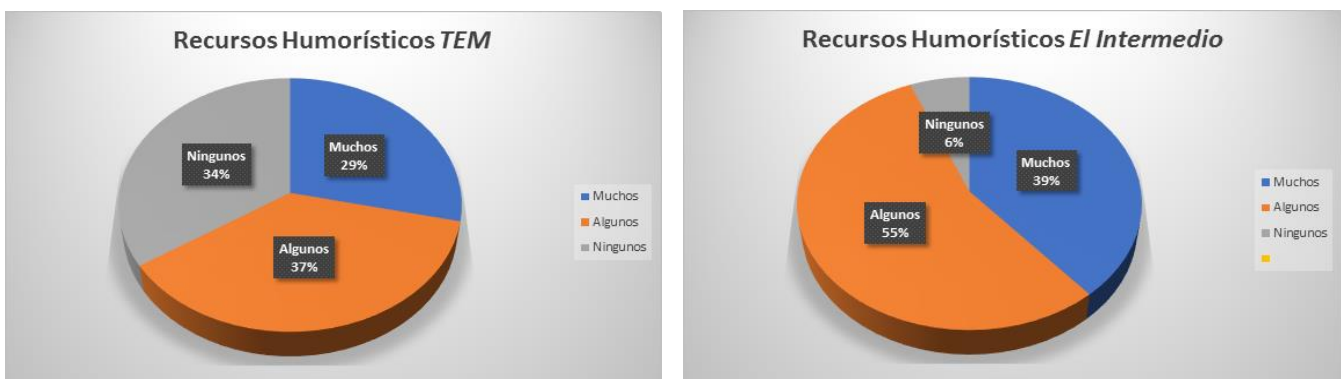
En el plano de la **superficialidad**, propusimos el mismo método que para medir el grado de sensacionalismo, a través de unos niveles, del 1 al 5. En *Todo es Mentira* encontramos los siguientes resultados: un 32% de noticias poseen un nivel 5 de superficialidad; un 27% un nivel 4; un 16% un nivel 3; un 14% un nivel 2; y un 11% un nivel 1.

Por parte de *El Intermedio*, el grado de superficialidad fue el siguiente: un 33% con nivel 5; un 15% con nivel 4; un 25% con nivel 3; un 23% con nivel 2; y un 4% con nivel 1.

En conclusión, podemos decir que las noticias de *Todo es Mentira* poseen un mayor grado de superficialidad que las tratadas por *El Intermedio*.



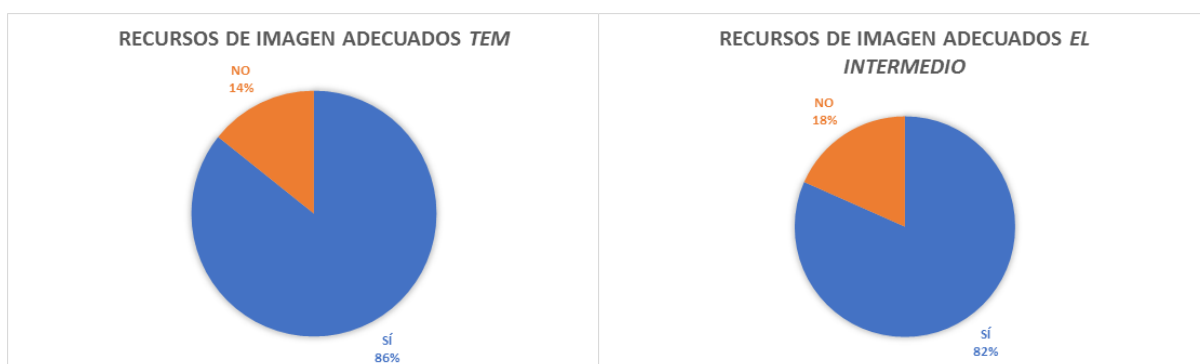
Ambos programas recurren al **humor** como medio para transmitir las noticias. Sin embargo, este recurso se emplea más o menos según de lo que se hable. Es por ello por lo que decidimos clasificar las noticias en función de si usaban muchos, pocos o algunos toques de humor.



Todo es Mentira usa en un 29% de sus noticias muchos toques de humor, en un 34% ninguno y en un 37% algunos. Por su parte, *El Intermedio* mantiene muchos recursos de humor en el

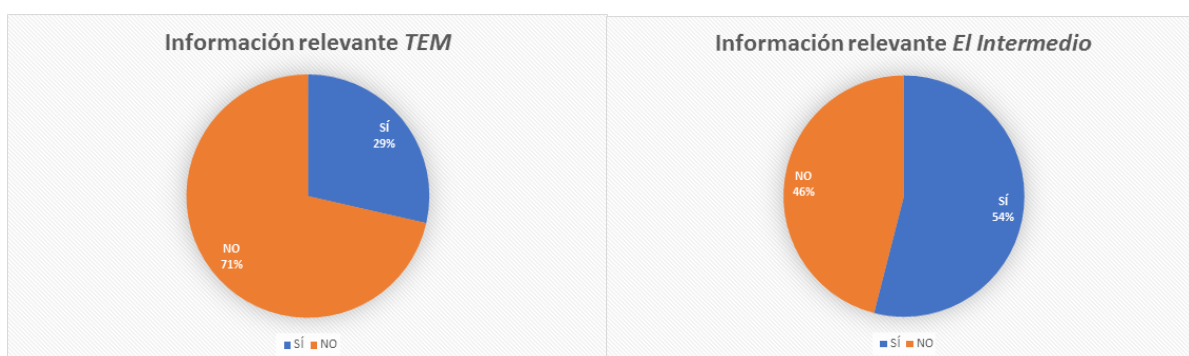
39% de sus noticias, en un 6% ninguno y en un 55% algunos. Se puede decir que el programa de *La Sexta* usa más recursos humorísticos en el total de sus noticias.

El empleo de las **imágenes de archivo o propias** que los programas usan para emitir sus noticias son, por lo general, **adecuados** y en la mayoría de los casos recurren a ellos para transmitir la información. En el análisis, se consideró que a través de sí o no, valorásemos los recursos de imagen en cada noticia. Los resultados fueron: en *Todo es Mentira*, un 86% sí y un 14% no. Por parte de *El Intermedio*, un 82% sí y un 18% no.



Gráficas 16y 17: Recursos de imagen usados por ambos programas. Fuente: Elaboración propia

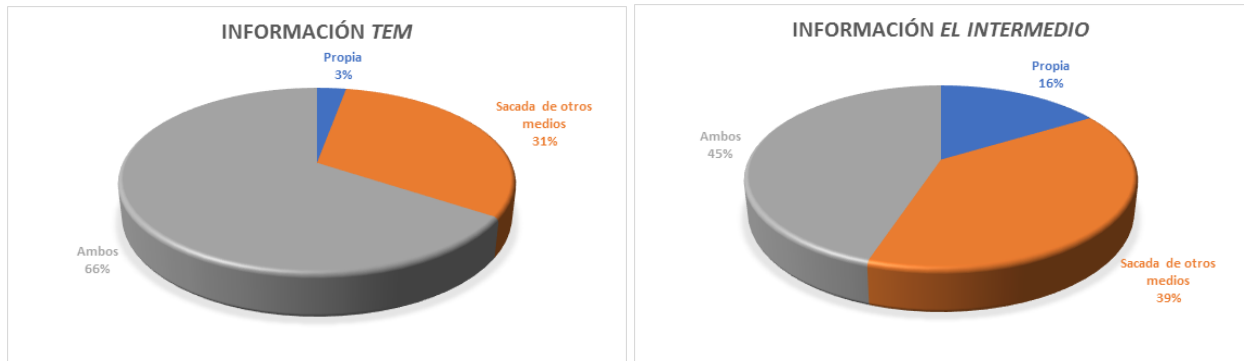
Ante la cuestión de si las **noticias emitidas** eran **relevantes** para la sociedad o se centraban más en las informaciones graciosas, de las cuales se pudiera sacar la broma o el chiste fácil, los resultados que obtuvimos fueron: El 71% de la información de *Todo es Mentira* no era relevante para la sociedad y el 29% sí. Por parte de *El Intermedio*, el 46% no era relevante y el 54% sí.



Gráficas 18 y 19: Información relevante de ambos programas. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la **procedencia de la información** usada por ambos medios, nuestra investigación arrojó que, de las 68 noticias de *Todo es Mentira*, un 3% eran propias, el 33% estaban sacadas de otros medios de comunicación y el 66% combinaban la producción propia con la producción

ajena. Por parte de *El Intermedio*, de las 86 noticias analizadas, un 16% de la información era propia, un 39% de otros medios y el 45% alternaba ambos.



Gráficas 20 y 21: Información usada en ambos programas. Fuente: Elaboración propia

5.1 Conclusiones

El objetivo principal que definía nuestro proyecto de investigación era comprobar si a través del infoentretenimiento, se contribuye a transmitir una información relevante para la opinión pública, de calidad y más amena. Respecto a esta cuestión, hay que considerar que la información que se transmite es mucho más entretenida que la que se emite a través de un medio de comunicación solo informativo, pero que debido a sus altos grados de sensacionalismo, este tipo de programas no ejercerían la función de informar, sino que el espectador debe tener una noción previa de las noticias a partir de medios solo informativos para posteriormente, completarlas con este tipo de formato.

En este caso, priman las noticias de las que se puede sacar el lado humorístico o sarcástico antes que las que verdaderamente aportan un pensamiento crítico a la audiencia con respecto a temas que realmente son significativos para la ciudadanía.

Otro aspecto clave de nuestra investigación era comprobar si, a pesar de tratarse de programas emitidos en cadenas opuestas, existía un tratamiento homogeneizado de la información. En lo que respecta sobre todo a los temas políticos, que son los que priman en ambos programas, confirmamos que existe esa semejanza, tanto en lo referido a los contenidos, como, curiosamente, también en los argumentos sarcásticos.

Tras el estudio, podemos corroborar que también se priorizan las noticias blandas por encima de las duras. Una gran cantidad de estas tienen un alto grado de superficialidad sobre todo en lo concerniente al trato dado a los líderes políticos, ya que en la mayoría de las informaciones se pretende hacer burla de sus actuaciones. Por consiguiente, se beneficia su aparición en pantalla atendiendo a lo que buscan y no a las necesidades de la sociedad.

Debido al proceso de selección de contenidos que actualmente conforma la agenda setting, a partir de *Todo es Mentira* y *El Intermedio*, hemos comprobado cómo la labor ética del periodista se ha desintegrado y ha cambiado su papel de cuarto poder para mostrar una realidad distorsionada, mezclando los asuntos importantes con los que son puro entretenimiento y vendiendo ambos como información, faltando, además, a la pluralidad que debe caracterizar a cada medio.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCALÁ, Miryam (2013). “Impacto de la concentración mediática en el pluralismo informativo”. *Derecom*, nº 15, PP. 64-76

BERROCAL GONZALO, S. (2017). “Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación”. Valencia: Tirant Humanidades.

CASERO-RIPOLLÉS, A. (2011). “Vida privada en la esfera pública: la intimidad de los actores políticos españoles en televisión”. En Casero-Ripollés, A. y Marzal, J. (eds.). *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias (170-195)*. Zamora: Comunicación Social y Ediciones y Publicaciones.

ECHEVARRÍA, M. (2017). “Comercialismo y entretenimiento político en la prensa de referencia”. *Politainment: la política como espectáculo en los medios de comunicación*. PP. 101-120. Valencia: Tirant Humanidades.

EUROBARÓMETRO (2019) Porcentaje de los usuarios que utilizó los diferentes medios de comunicación para acceder a las noticias de actualidad en países seleccionados de Europa en 2019, Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/683784/principales-fuentes-de-informacion-en-paises-seleccionados-de-la-ue/>

GANS, H. (2009). “Can popularization help the news media? In B. Zelizer (Ed.), *The changing faces of journalism. Tabloidization, technology and truthiness*”. New York: Routledge.

GARCÍA AVILÉS, J. A. (2007): “El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea”, *Anàlisi* 35, PP. 47-63.

GARCÍA REDONDO, M. & CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E (2015). “Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo”. *Comunicació: Revista de Recerca i d’Anàlisi*, 32 (1), PP. 73-89.

GARCÍA-SANTAMARÍA, J. V. & FERNÁNDEZ BEAUMONT J (2012). “Concentración y pluralismo en el nuevo escenario audiovisual español: Análisis de la absorción de la cadena Cuatro por Telecinco”. *Número 47*, PP. 57-74.

GARCÍA-SANTAMARÍA, J. V. (2013). “Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia”. *Palabra Clave* 16 (2), PP. 366-397.

Globomedia (productora). (2006). *El Intermedio*. Difusión en La Sexta.

HUERTAS BAILÉN, A. (2002): “La audiencia investigada”. Barcelona: Gedisa.

HUMANES, M.L., MONTERO SÁNCHEZ, M.D., MOLINA DE DIOS, R. Y LÓPEZ-BERINI, A (2013): “Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España”, en *Revista Latina de Comunicación Social*.

IGNACIO RAMONET. (2004). *Información y democracia en la era de la globalización*. Ágora, 10.

JV GARCÍA SANTAMARÍA, MJ PÉREZ SERRANO, G ALCOLEA DÍAZ (2014): “Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el mercado”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, PP 390 - 417.

La Fábrica de la Tele; Minoría Absoluta (productora). (2019). *Todo es Mentira*. Difusión en Cuatro.

Ley 7/2009, de 3 de julio, de Medidas Urgentes en el ámbito de las Telecomunicaciones. *Boletín Oficial del Estado (BOE)*, nº 161, de 4 de julio de 2009

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado (BOE)*, nº 79, de 1 de abril de 2010

MARÍN LLADÓ, C. M. (2012). “La pérdida de objetividad en las noticias de los programas de infoentretenimiento en televisión”. *AdComunica*, (4), 81-98.

MARTÍN JIMÉNEZ; VÁZQUEZ BARRIO; CEBRIÁN GUINOVART (2017). Los formatos del politainment televisivo. En *Politainment, la política espectáculo y su triunfo en los medios de comunicación* (53-71). Valencia: Tirant humanidades.

MEDINA NIETO, M. (2017). "La homogeneización de contenidos en el duopolio privado de televisión en España: Mediaset y Atresmedia". Vol 2, número 43, PP. 31-52.

MORALES CARRASCO, C. (2014). "Análisis de un producto de infoentretenimiento Estudio de la octava temporada del programa Salvados", Universidad de Jaume I, Barcelona.

ORTELLS BADENES, S. (2009). "El infoentretenimiento en televisión: el caso de Noticias Cuatro". Actas del II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales. Castellón: Universitat Jaume I, PP. 356 – 368

ORTELLS BADENES, S. (2011). "Información política e infoentretenimiento en televisión: visiones contrapuestas de un problema complejo". EN Mateos Martín, C., Ardèvol Abreu, A. I., Toledano Buendía, S. (coord.), *La comunicación pública, secuestrada por el mercado*, 115-129.

ORTELLS BADENES, S. (2012). "Infoentretenimiento y periodismo político en televisión. Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones". La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, PP. 99-115.

PÉREZ LATORRE, OLIVA ROTA Y PUJADAS CAPDEVILA (2014). "La construcción televisiva de la deliberación política: Análisis comparativo de programas informativos y de infotainment". *Observatorio (OBS*)* 8, PP. 45-66.

PONCE MORENO, G (2017). *El Access prime time en los canales generalistas españoles: los programas de infoentretenimiento*. Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación, Universidad de Extremadura

POSTMAN, N (2001). "Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del show bussines". Ediciones de la Tempestad, Barcelona.

PRADO, E. (2003): "La espectacularización de la realidad", *El anuario de la televisión*. Madrid: GECA

QUINTAS-FROUFE, N., & DÍAZ-GONZÁLEZ, M. (2014). "Del apagón analógico al temático: el comportamiento de la audiencia televisiva española". *Prisma Social*, 13, PP. 705-736.

REDONDO; CAMPOS DOMÍNGUEZ (2017). "El infoentretenimiento y sus efectos a la luz de la ética periodística". En *Politainment, la política espectáculo en los medios de comunicación* (187-200). Valencia: Tirant humanidades.

RODRÍGUEZ-POLO, X. R. (2013). "Bloqueo mediático, redes sociales y malestar ciudadano. Para entender el movimiento español del 15-M". *Palabra Clave*, no 16 (1), PP. 45-68.

ROSALES VILLAR, (2019). "El humor como vehículo propagandístico en los programas de infoentretenimiento". Universidad de Valladolid, Facultad de Turismo, Publicidad y Relaciones Públicas

SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (1993). "Concentración en Europa. Empresa comercial e interés público". Barcelona: Centre de Investigació de la Comunicació. Generalitat de Catalunya.

SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2008): "Los contenidos de los medios de comunicación: calidad, rentabilidad y competencia". Barcelona: Deusto.

SEGOVIA. A. I. (2017): "La integración de los medios en la élite del poder. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*". Vol. 2, Nº. 7, 2017, PP. 19-22.

SESGADO BOJ, F (2015). "Amarillismo e infoentretenimiento en la información televisiva sobre la crisis económica: el caso de Cuatro TV (2012)". *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 1, PP. 76-88.

TERUEL RODRÍGUEZ, L. (2016). "El impacto de la crisis política y económica sobre la polarización de los medios españoles". *Historia y Comunicación Social*. Vol 21, 1, PP. 203-220.

THUSSU, D. (2007). *News as entertainment : the rise of global infotainment*. Londres: Sage Publications.

Noticias difundidas por los programas de infoentretenimiento analizados

Las noticias más controvertidas, y que más útiles nos han sido para nuestro análisis a la hora de comprobar y comparar ambos formatos, giraban en torno a los siguientes temas:

1. El juicio de Willy Toledo

Noticia que han interpretado de la misma forma y que nos ha servido para constatar que los dos programas tienen la misma afinidad ideológica progresista.

2. La reunión en Moncloa del presidente del Gobierno Pedro Sánchez y el líder de la oposición Pablo Casado

Ambos han utilizado la burla y la ironía para tratar este tema y darle un toque de humor ya que se sabía que no iban a llegar a ningún pacto o acuerdo para llevar a cabo mejoras que el país necesita. Esta noticia nos ha servido para afianzar el objetivo de que ya no se toma en serio a los líderes políticos.

3. Polémica del encuentro entre el Ministro de Transportes Ábalos y la vicepresidenta de Venezuela Delcy Rodríguez

En este caso, ha sido el tema más tocado por los dos programas. Con este han comenzado prácticamente casi todos los días durante las dos semanas de análisis e incluso ha llegado a tener tanta repercusión que la información tiene su propio nombre: el ‘*Delcygate*’

4. El posible pacto entre C’s y PP para las elecciones gallegas y del País Vasco

Los dos programas han destacado al partido político de Ciudadanos por no tener representantes en el País Vasco y querer pactar. Aquí hemos comprobado de nuevo que prima el uso de la burla para referirse a este tipo de temas.

5. Protestas de los agricultores por mejoras laborales

Es la información que más en serio se han tomado. Le han dado un pequeño toque de humor pero mínimo y por tanto de este tema hemos podido sacar que la ironía, ninguno de los dos programas, la utilizan cuando se trata de un tema tan relevante para la sociedad como lo es una mejora laboral.

6. *Declaraciones controvertidas de la presidenta de la comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso*

En este caso, este tema destaca por la superficialidad que le dan ambos medios, el sensacionalismo y la continuidad en los días sin tener ningún peso para la sociedad. Lo único que se hace con esto es darle bombo a la presidenta de la Comunidad de Madrid.

7. *Fecha para el encuentro entre Torra, presidente de la Generalitat y Pedro Sánchez*

Nos ha servido porque Cataluña lleva siendo el tema estrella de la televisión mucho tiempo, antes de que llegara el Covid-19, y a la noticia que era solo el acuerdo de una fecha para reunirse, ambos programas le dan mil vueltas con mucho humor y sarcasmo.

8. *Polémica de Rocio Monasterio por su falsa titularidad de arquitecta*

En este caso, es la noticia donde más fuentes se han contrastado y donde se ha recurrido a otros medios para ver el tratamiento informativo que le han dado, sobre todo a *El País* quien fue el periódico que lanzó la exclusiva.

9. *Cumpleaños de Irene Montero celebrado en el Ministerio por sorpresa y a la ministra Teresa Ribera se le rompen las gafas y protagoniza una embarazosa situación durante una conferencia.*

Estos dos temas podrían destacar por ser los más humorísticos, los más irrelevantes para la sociedad y con los que más se recurre al sarcasmo por parte de *El Intermedio* y *Todo es Mentira*. Consideramos que han sido dos noticias muy absurdas y que han servido como gancho para aportar la parte de entretenimiento en toda su esencia.