



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**“Análisis del infoentretenimiento político:
Isabel Díaz Ayuso”**

Amelia García Rodríguez

Tutoras: Virginia Martín Jiménez e Itziar Reguero Sanz

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de
América y Periodismo**

Curso: 2021-2022

ÍNDICE

Resumen.....	2
1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Justificación del tema.....	4
1.2. Objetivos	6
1.3. Hipótesis.....	6
1.4. Metodología	7
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. Aproximación al concepto de infoentretenimiento	9
2.2. Evolución histórica del infoentretenimiento	10
2.3. Los efectos generados por este nuevo género	12
2.4. El infoentretenimiento y la comunicación política: visiones a favor y en contra	13
2.5. El infoentretenimiento en relación con Internet: la interactividad y las redes sociales.....	17
3. RESULTADOS	18
3.1. Entrevista de Isabel Díaz Ayuso en <i>El Hormiguero</i>	19
3.3. Análisis comparativo de los resultados derivados de ambas entrevistas	24
3.4. Análisis de los <i>tweets</i> recopilados bajo el hashtag #AYUSOEH	27
4. CONCLUSIONES.....	29
5. BIBLIOGRAFÍA.....	31
WEBGRAFÍA	37
6. ANEXOS.....	39

Resumen

El infoentretenimiento político es un género consolidado dentro del escenario mediático actual, que se genera como resultado de la confluencia entre los contenidos propiamente informativos y los referidos al entretenimiento o al espectáculo. Los medios han logrado implantar unos nuevos parámetros que sustituyen a los de la lógica informativa convencional. Las *soft news* se convierten en informaciones de gran estimación prevaleciendo sobre aquellas cuestiones de relevancia pública. De acuerdo con la importancia del formato, este trabajo tiene como objetivo principal analizar desde un punto de vista temático y formal la entrevista realizada en *El Hormiguero* a Isabel Díaz Ayuso. Se estudiará también el impacto y la repercusión que tuvo el programa en Twitter, así como la conversación generada por los usuarios en torno a esta cuestión. En contraposición, y para observar las diferencias con otros espacios televisivos, se ha realizado también un examen de una entrevista electoral a la misma representante emitida a través de Telemadrid. Los resultados de esta investigación revelan que ambos formatos presentan registros y temas muy diferenciados, y que el infoentretenimiento genera una gran popularidad en redes sociales, donde los ciudadanos se erigen como protagonistas en la nueva atmósfera creada en torno a la comunicación política.

Palabras clave

Infoentretenimiento; Isabel Díaz Ayuso; *El Hormiguero*; Telemadrid; Twitter.

Abstract

Political infotainment is a consolidated genre within the current media scene, which is generated as a result of the confluence between news content and entertainment or spectacle content. The media have managed to implement new parameters that replace those of conventional news logic. Soft news has become highly valued information, prevailing over issues of public relevance. In accordance with the importance of the format, the main aim of this paper is to analyse the interview with Isabel Díaz Ayuso on *El Hormiguero* from a thematic and formal point of view. It will also study the impact and repercussion of the programme on Twitter, as well as the conversation generated by users around this issue. In contrast, and in order to observe the differences with other television programmes, an examination of an electoral interview with the same representative broadcast on Telemadrid has also been carried out. The results of this research reveal that both formats present very different registers and topics, and that infotainment generates great popularity in social networks, where citizens are the protagonists in the new atmosphere created around political communication.

Keywords

Infotainment; Isabel Díaz Ayuso; *El Hormiguero*; Telemadrid; Twitter.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del tema

La irrupción del infoentretenimiento en el ámbito de la comunicación política es, desde finales de la década de los sesenta y principios de los setenta, una realidad. En los últimos años, el tratamiento informativo referido a los asuntos de índole política ha experimentado importantes transformaciones. Debido a la relevancia que ha adquirido este nuevo fenómeno, numerosos investigadores han decidido realizar estudios acerca de esta cuestión. No sólo los académicos son conscientes de los cambios que supone este nuevo modelo, también cabe resaltar “la importancia que le dan los propios líderes políticos, los cuales se ven obligados a adaptar sus respectivos discursos a las nuevas reglas del juego, la estrategia política se centra en atraer a los medios de comunicación y, utilizarlos en su propio beneficio” (Casero, 2009). En el marco del infoentretenimiento puede haber varios tipos de entrevistas; actualmente, las llamadas “entrevistas blandas” se imponen a las que no lo son, fomentando un nuevo estilo de información política (Casero, 2014). Como consecuencia de la deformación periodística ocasionada por el desinterés que el periodismo ha suscitado al público en los últimos años, las noticias políticas “serias” han sido sustituidas (en numerosas ocasiones) por simples anécdotas que son, curiosamente, las más recordadas por la audiencia (Missika, 2006).

Así pues, y dado el presente contexto, esta investigación se centra en el examen detallado de este género televisivo aplicado a una representante política concreta. El estudio se lleva a cabo mediante el análisis específico de dos entrevistas a Isabel Díaz Ayuso: una de ellas tiene lugar en el programa *El Hormiguero* y la otra se desarrolló en periodo electoral en Telemadrid. La selección de estas dos entrevistas responde a que cada una de ellas tiene características dispares (formato, temática abordada, etc.), lo cual supone un valioso elemento de contraste. Se pretende así, analizar el modelo de infoentretenimiento político desde una perspectiva comparada entre ambas piezas.

Para llevar a cabo esta investigación, en primer lugar, se ha seleccionado la entrevista de Isabel Díaz Ayuso en *El Hormiguero* emitida el día 9 de noviembre de 2021. Este espacio televisivo se presenta como un ejemplo de infoentretenimiento político y es líder de audiencia en su franja horaria según apuntan los datos de Kantar Media ofrecidos por Barlovento Comunicación. Además, el programa analizado presentó porcentajes de *share* por encima de la media habitual:

obtuvo, con la intervención de Ayuso, la quinta audiencia más alta de toda su historia, al alcanzar la atención de 3,2 millones de espectadores (durante “el minuto de oro” se alcanzó la cifra de 4 millones de personas). Según los datos de la auditoría Kantar Media, el programa analizado fue tan sólo superado (a nivel regional) por otras emisiones, como ocurrió en Cataluña; a pesar de todo, en dicha región obtuvo un 12%. Y es que no hay que olvidar que el medio televisivo es fundamental en la difusión del mensaje político, ya que es donde confluyen partidos y espectadores (Berrocal, 2005).

La otra pieza analizada, bajo la dirección de la periodista Lourdes Maldonado y emitida en directo el día 28 de abril de 2021 en Telemadrid, ha sido seleccionada al tratarse de una entrevista electoral que, a pesar de ser difundida en una cadena de ámbito autonómico y no nacional¹, cuenta con un gran número de visualizaciones en la plataforma YouTube, actualmente unas 16.994. La entrevista fue emitida cuando Isabel Díaz Ayuso era todavía la candidata del Partido Popular a la presidencia de la Comunidad de Madrid. El motivo para analizar esta pieza versa en que se trata de un modelo de entrevista informativa que en principio no se ajusta a parámetros próximos al infoentretenimiento.

A su vez, y con el fin de realizar un estudio global de la aparición televisiva de Isabel Díaz Ayuso, en el trabajo se presentan los mensajes más destacados que fueron publicados en Twitter el 9 y 10 de noviembre de 2021, durante la emisión del programa *El Hormiguero* y el día posterior. Estos se agrupan bajo el hashtag: #AYUSOEH. En base a estos *tweets*, se intentará realizar una breve descripción del *feedback* que han generado los espectadores para entender cómo se percibió la entrevista y cuál fue el reflejo de la misma en redes sociales. Cabe destacar que, en muchas ocasiones, estas plataformas trivializan la información política ya que su reflejo “puede suponer un empobrecimiento del discurso político, pues se banaliza y simplifica algo que debería ser de gran importancia, la comunicación política hacia el ciudadano” (Thussu, 2009).

¹Telemadrid pertenece a la radiodifusora pública Radio Televisión Madrid (RTVM) y también forma parte de la FORTA. Esta cadena autonómica logró, además, cerrar el año 2021 con superávit según apuntan los datos de *Comscore*.

1.2. Objetivos

Objetivo 1 – Analizar la estructura de la entrevista realizada por Pablo Motos a Isabel Díaz Ayuso en el programa de *El Hormiguero*. En esta línea, se examinan las preguntas formuladas desde una perspectiva temática y estructural. Lo que se pretende, en suma, es discernir si tiene características de una entrevista blanda (*soft interview*) o, de lo contrario, está más ligada a la información política.

Objetivo 2 – Examinar, también, la estructura de la pieza de Telemadrid, a través del método del análisis de contenido, observando los rasgos propios de una entrevista electoral la cual sirve de contrapunto en esta investigación que versa sobre el infoentretenimiento.

Objetivo 3 – Estudiar el impacto y la repercusión que tuvo en Twitter la aparición de Isabel Díaz Ayuso en el programa de *El Hormiguero*. En esta línea, se plantea el debate de si en la red social se habla acerca de las preguntas formuladas por el presentador o, por el contrario, la conversación se mantiene más entre los usuarios de la plataforma.

1.3. Hipótesis

Atendiendo a los objetivos especificados en el punto anterior, se plantean las siguientes hipótesis.

Hipótesis 1 – La mayor parte de las preguntas realizadas por el entrevistador Pablo Motos a Isabel Díaz Ayuso se pueden clasificar como “blandas”, dejando a un lado las cuestiones de índole política.

Hipótesis 2 – En la segunda entrevista seleccionada para la muestra de este trabajo, se pueden observar notables diferencias en cuanto a los rasgos temáticos y formales con respecto a la entrevista de infoentretenimiento de *El Hormiguero*.

Hipótesis 3 – La aparición de representantes políticos en programas de infoentretenimiento genera un amplio debate en las redes sociales. Así, se plantea que la mayor parte de los *tweets* publicados giran en torno a cuestiones superficiales que nada tienen que ver con asuntos de interés público, pero sí tienen relación con las preguntas formuladas por Pablo Motos.

1.4. Metodología

Para llevar a cabo estos objetivos, se ha elaborado una ficha de análisis² dividida en dos partes: la primera tiene relación con la intervención de la presidenta de la Comunidad de Madrid en el programa de *Antena 3*, y la segunda con la entrevista electoral de Ayuso emitida por Telemadrid.

La entrevista de infoentretenimiento consiste en una pieza emitida en el *El Hormiguero*, el cual está basado en *No somos nadie* (M-80 Radio)³. Pablo Motos conduce este espacio donde el espectáculo se contamina de información. Y es que el presentador supone la figura central de este formato; se convierte en el encargado de dirigir la conversación, el tono y el estilo del programa. Incluso ejerce la figura de juez “que simula ser autoridad moral con la sabiduría necesaria para decidir qué es lo bueno y lo malo, quiénes son los supuestos culpables y las víctimas” (Danilova, 2008, como se citó en Ruiz, 2011). Por ello, el conductor de estos programas es una “estrella” reconocida por el público. En el caso de *El Hormiguero*, el éxito del show proviene en gran medida de la actitud de Pablo Motos; su carisma como comunicador, acerca a los distintos personajes a los espectadores.

El programa, además, recoge y combina fórmulas de infoentretenimiento ya utilizadas por otros espacios televisivos (Gordillo y Ramírez, 2013). Así pues, es un *talk show* que constituye un claro exponente del continuo proceso de hibridación que ha ido contaminando progresivamente a todos los géneros televisivos, pues se modela a partir de la estructura del debate (la conversación), la temática de los *reality-shows* (la vida privada) y la participación del público de los concursos (Gómez, 2006).

El Hormiguero ha sido producido por *Gestmusic* desde el año 2006 hasta el 2007; a continuación, la producción fue a cargo de *7 y acción* (desde el año 2007 hasta el presente). Su estreno tuvo lugar el día 24 de septiembre del año 2006 en *Cuatro*; se emitió en dicha cadena hasta el 30 de junio del año 2011. Actualmente, tiene su emisión en *Antena 3*, desde el día 5 de septiembre del 2011. Su programación gira en torno al humor, los espectáculos de magia, las entrevistas, los experimentos científicos, las tertulias y las entrevistas realizadas a importantes personalidades del panorama actual. El horario de emisión es de lunes a jueves, en el horario

²Las fichas de análisis se pueden consultar en los anexos de este Trabajo Fin de Grado.

³Dicho programa contaba con gran parte del equipo y las secciones actuales de *El Hormiguero*.

de *prime time*: de 21:50-22:50. El espacio cuenta con 16 temporadas y cada programa emitido tiene una duración de 55 minutos.

Por otro lado, el espacio conducido por la presentadora Lourdes Maldonado le sirve a este estudio sobre el infoentretenimiento como contrapunto para analizar las diferencias que presenta esta entrevista en cuanto a rasgos temáticos y formales con la de *El Hormiguero*. Los parámetros por los que se guía este espacio emitido en Telemadrid son pura e íntegramente informativos y, por tanto, se alejan completamente de los de un programa basado en el infoentretenimiento, como el analizado previamente.

Las variables analizadas, a su vez, se pueden dividir en dos bloques. El primero gira en torno a la temática de las preguntas realizadas por los entrevistadores. Ante esta variable, las categorías que se presentan son: temas personales (familiares, infancia, aficiones, etc.) y cuestiones de índole político (sanidad, educación, paro, crisis económica, economía, terrorismo, corrupción, inmigración, independencia de Cataluña, pactos electorales, monarquía, justicia, etc.). Además, en la ficha se estudia la presencia de las preguntas formuladas en el marco de cada una de las dos temáticas. Al lado de cada apartado viene indicado, mediante una cifra numérica ordinal, el número de veces en las que se alude a dichas cuestiones.

En segundo lugar, se realiza un análisis formal en base a la estructura de las entrevistas. Inicialmente, enfrentando el papel del entrevistador y del entrevistado, las variables son las siguientes:

- Tono empleado, donde se presentan las siguientes categorías: irónico, humorístico, crítico, cordial y agresivo.
- Lenguaje utilizado, que a su vez se subdivide en coloquial y formal.
- Carga del lenguaje, que se bifurca en emocional y racional.
- Intención de las preguntas; en el caso del entrevistador: “ataque” o “defensa”.
- Intención de las respuestas, por parte del entrevistado: “ataque”, “defensa” o “aplauzo”.

A su vez se realiza una clasificación independiente que guarda relación (únicamente) con el papel del entrevistador. Las variables son:

- En función de su relevancia en el programa, donde se divide en protagonista o conductor del encuentro.
- En base a las fuentes que utiliza para formular las diferentes cuestiones: oficiales, noticias ofrecidas en los medios, encuestas y estudios, o no se sabe su procedencia.
- Atendiendo a la intención de sus intervenciones. Esta variable se subdivide en: informar, opinar, juzgar, rebatir al entrevistado, interrumpir al invitado o comprometer.

Al lado de todos estos apartados, se incluye un porcentaje donde la codificadora puede señalar si se recurre a estos recursos en numerosas ocasiones o, por el contrario, en pocas o ninguna. Los porcentajes para realizar la codificación de estas variables se corresponden con estos valores: Toda la entrevista (100%); la mayor parte de la entrevista (90%); bastantes ocasiones (80%); numerosas ocasiones (70%); varias ocasiones (60%); ciertas ocasiones (40%); ciertas ocasiones (escasas) (30%); un par de ocasiones (20%); ocasiones puntuales (10%); ocasiones puntuales (escasas) (5%); en ninguna ocasión (0%). Estas clasificaciones aportan una visión global que sirve de ayuda para establecer de una manera clara y esquemática una comparativa entre las dos entrevistas y poder así, extraer de forma más sencilla las conclusiones.

Además de esta investigación, se han recopilado los *tweets* más destacados que se generaron con motivo de la aparición de Isabel Díaz Ayuso en *El Hormiguero* bajo el hashtag: #AyusoEH. Con respecto a la compilación de los mensajes, se fueron anotando cada uno de ellos, junto a las capturas de pantalla correspondientes a fin de introducirlas como anexo de este trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Aproximación al concepto de infoentretenimiento

En este primer apartado se realizará una aproximación al término “infoentretenimiento”. Es decir, se explicará su definición, los conceptos que aglutina, las características que posee y las diferentes posturas defendidas por los académicos que se han acercado a su estudio.

El infoentretenimiento se define como un nuevo fenómeno que compila las características de los programas informativos tradicionales junto a rasgos inherentes al género del entretenimiento. Así pues, este término aglutina dos conceptos: *information* (información) y *entertainment* (entretenimiento) y pone de manifiesto la tendencia en el periodismo actual a borrar las fronteras entre aspiraciones tradicionalmente distantes e incluso divergentes.

(Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014).

En este nuevo modelo prevalecen los sentimientos frente a la razón, implantándose una lógica informativa centrada en los aspectos denominados *soft*, dejando a un lado los temas relacionados con las cuestiones de interés público. Además, se trata de un género que introduce transformaciones inéditas a nivel estilístico. Técnicas narrativas que aportan una renovada visión a la hora de presentar la información de actualidad al público. Las características que definen a esta corriente pueden estructurarse en varios apartados.

El primero de ellos hace referencia al cambio que se produce en el tratamiento de la información (Sparks y Tulloch, 2000), donde el espectáculo y la visión “blanda” se imponen para abordar cualquier temática. Por otra parte, este formato también genera confusiones entre la audiencia. Al espectador le cuesta discernir entre el contenido informativo del entretenimiento o espectáculo (Igartua y Humanes, 2006). Es decir, el público no es capaz de percibir si se encuentra frente a noticias de temática dura o blanda, siendo las primeras identificadas como informaciones de calidad (Harrington, 2008). Asimismo, dentro de este nuevo género se apuesta por la elección de formatos sencillos y breves que acompañan imágenes espectaculares y titulares llamativos para captar la atención de los espectadores.

Cabe resaltar la importancia de autores como McLachlan y Golding (2000) quienes para estudiar el infoentretenimiento proponen una investigación integradora para desgranar esta nueva situación. Plantean diferentes niveles de análisis, donde se encuentran el campo, la forma, y el estilo. En lo que respecta al campo, las investigaciones apuntan que se ha reducido el espacio dedicado a las denominadas noticias duras o de asuntos exteriores (Rooney, 2000; Winston, 2002; Altmeppen, 2010) dado que se apuesta por otro tipo de noticias más ligadas al interés humano. En cuanto a la forma, en la cobertura se opta por la utilización de formatos más sencillos en los que se aumenta la presencia de la imagen y se reduce el texto, y en lo referente al estilo, se busca, en mayor medida, la personalización de la información (Sparks, 2000).

2.2. Evolución histórica del infoentretenimiento

Debido al desarrollo y a las importantes transformaciones que trae consigo este género, numerosos investigadores a lo largo de los últimos años han decidido centrar su trabajo en el análisis del infoentretenimiento y en las variaciones que genera en la construcción del mensaje informativo. A lo largo de este epígrafe se mostrarán los estudios más destacados sobre el

género.

Atendiendo a la evolución histórica del concepto, se puede afirmar que no existe unanimidad a la hora de definir cuándo apareció en los medios. Algunos autores como Stark (1997) fijan el inicio del fenómeno a finales de la década de los 60 y principios de los 70, ubicándolo en los canales locales de Estados Unidos, describiéndolo como un hallazgo comercial de sus programadores: “Fue resultado del genio de estos realizadores tomar los elementos presentes en la ficción en prime time y adaptarlos a los informativos locales de toda la nación donde permanecen asentados” (Stark, 1997: 39).

El infoentretenimiento posee ciertas similitudes con formatos estilísticos de gran antigüedad. Se asemeja a la estética de los periódicos tabloides, en los que primaba un estilo visual impactante diseñado con el principal objetivo de atraer la atención de los ciudadanos (Guillamet, 1993) y se caracterizaba, principalmente, porque las noticias de carácter sensacionalista ocupaban el mayor espacio dentro del medio. Esta tendencia se aprecia dentro de diversos sectores en el ámbito periodístico, especialmente, en la televisión. En ella se refleja claramente una preferencia por la cobertura de piezas informativas relacionadas con informaciones superficiales (Sparks y Tulloch, 2000), entendidas como muestras triviales del realismo cotidiano (Dader, 2007).

Tomando como referencia estos primeros estudios que abordan el infoentretenimiento, se puede afirmar que nos encontramos ante un “conjunto de características estilísticas, que afectan también al contenido informativo, incidiendo directamente en la elaboración de las noticias”. Se ha implantado un nuevo modelo de *newsmaking*, que parte desde la transformación y elaboración de las noticias hasta la forma de presentarlas al ciudadano (Benavides, 2017). Una revisión del lenguaje informativo audiovisual tradicional y utilizado hasta el momento, de la mano de un nuevo modelo que aporta una visión renovada y un enfoque actualizado con un estilo muy característico a la par que específico.

El infoentretenimiento es una realidad implantada a nivel global y, por consiguiente, también en España. Esta corriente, sobre todo, se percibe con la llegada de los canales privados a principios de los 90'; no obstante, existen estudios que sitúan los programas con características propias de este género en la década anterior (Martín, Berdón y Reguero, 2022). En todo caso, sería diez años después, cuando este nuevo formato se consolidaría desembocando

íntegramente en la pequeña pantalla nacional para quedarse.

Actualmente, son numerosos los espacios elaborados en base a piezas informativas propias de esta tendencia, siguiendo unas pautas y un enfoque específico para narrar hechos noticiosos. Se trata de formatos en los que se fusionan diferentes géneros periodísticos (Rodríguez, 2008). Así pues, se extrae la idea de que esta tendencia ha logrado obtener su espacio en las parrillas de programación de las cadenas televisivas nacionales. En esta nueva era informativa, se ha instaurado un nuevo modo de combinar periodismo y política, reduciéndose, por un lado, el tiempo de duración de las noticias y, por otro, el análisis y la reflexión de la actualidad en profundidad.

2.3. Los efectos generados por este nuevo género

La importante incidencia del infoentretenimiento en la construcción de noticias ha traído consigo numerosas investigaciones. Un análisis exhaustivo de la literatura académica que aborda este formato permite resaltar la existencia de dos posturas antagónicas en lo que respecta a la implantación de este formato: una de ellas es positiva y la otra es negativa. Früh y Wirth (1997, como se citó en Ortells, 2011) analizaron las particularidades en cuanto a la forma en que se presentaban los nuevos contenidos informativos. Es decir, en sus estudios, iniciaron un debate en el cual se ponía en tela de juicio la funcionalidad del modelo híbrido. La investigación tenía como objetivo fundamental analizar los rasgos formales del infoentretenimiento, y valorar si estos realmente contribuían al espectador a la hora de entender, interpretar y retener el contenido informativo consumido. Los resultados reflejaron la presencia de dos estándares aplicables para evaluar el infoentretenimiento: uno efectivo y otro perjudicial.

Por una parte, remarcaron que podía tratarse de un género beneficioso. La justificación que otorgaron tiene su base en que el método empleado por el infoentretenimiento a la hora de elaborar contenidos informativos servía de ayuda a la hora de retener los contenidos, ya que se incrementa la impresión subjetiva de la propia información, lo cual ayuda a recordar lo expuesto. A pesar de estas consecuencias positivas, también se hacía un uso abusivo de los componentes activos y dinámicos, como pueden ser el inicio o arranque de las piezas con planos especialmente breves y el uso de excesivos efectos de montaje o edición. Todos estos elementos pueden desviar la atención del público y reducir, así, sus niveles para percibir el mensaje informativo en su totalidad.

Esta distinción entre lo positivo y lo negativo sobre las consecuencias de la implantación del modelo híbrido se rige también por otros parámetros, como la calidad de la información y la manera en la que esta se presenta al público. Brants (1998) destaca que debería considerarse el infoentretenimiento como un fenómeno negativo a nivel genérico. Este autor refleja tres posibles escenarios: a) que este género se convirtiese en el modelo dominante para abordar las noticias, lo cual banalizaría la información en televisión; b) que este fuera utilizado por los poderes políticos para evitar responder a las cuestiones de los periodistas; c) que el infoentretenimiento, en definitiva, sirviese para distraer a la audiencia de las noticias serias y de interés público.

2.4. El infoentretenimiento y la comunicación política: visiones a favor y en contra

En este apartado se analiza el impacto del infoentretenimiento en la política, resaltando el importante papel desarrollado por la televisión, principal medio de comunicación tradicional a través del cual los dirigentes y partidos hacen llegar sus mensajes a la población. (Blumler, 1999). Tanto en Estados Unidos como en Europa existen numerosos autores (Brants, 1998; Spark y Tulloch, 2000; Uribe y Gunter, 2009; Thussu, 2007; Rowe, 2010; Boczkowski y Peer, 2011) que estudian la deformación sufrida en los contenidos de índole política al ser difundidos a través de los medios audiovisuales.

A nivel nacional cabe resaltar investigaciones de gran importancia que abordan esta cuestión como la de Berrocal, Redondo y Campos (2012). Este artículo pretende resaltar la necesidad de configurar nuevos estudios que ahonden en la forma, en el contenido y en las consecuencias del infoentretenimiento político tanto en Internet (en general) como en las redes sociales (en particular). Mediante este estudio, las investigadoras pretenden elaborar un estado de la cuestión que sirva para conocer las dimensiones académicas de este fenómeno a nivel nacional con el fin de desarrollar nuevas líneas de investigación sobre este asunto, el cual continuará en expansión a través de Internet y de los formatos tradicionales.

Otro estudio de gran relevancia, y coetáneo al mencionado en el párrafo previo, es desarrollado nuevamente por Berrocal, Redondo, Martín, y Campos (2014). Este artículo desarrolla una caracterización de los estilemas pertenecientes al infoentretenimiento televisivo, desde la comprobación de su existencia dentro de la parrilla de los canales generalistas de la TDT española. Los resultados de esta investigación concluyen que el nuevo modelo del

infoentretenimiento se encuadra en una posición privilegiada dentro de la programación, aunque con mayor presencia en unos canales que en otros.

¿Por qué se ha producido este cambio en la comunicación política? La aparición del infoentretenimiento es consecuencia de varios factores. En primer lugar, de la mercantilización de los contenidos informativos y de la implantación de otro tipo de modelos comerciales. Cebrián Herreros (1998) afirma que esta corriente mercantilista impone nuevas lógicas a la información actual. McManus expone que este modelo marca una clara tendencia hacia el espectáculo, primando por encima del valor informativo la atención de la audiencia y ganando la fidelidad de la inversión publicitaria (2009). Así pues, las noticias políticas se someten a las imposiciones comerciales y su tratamiento también sucumbe al modelo del infoentretenimiento. El líder político se sirve de esto, y aprovecha el estilo distendido de este formato como una herramienta de marketing.

Por tanto, la política se vuelve un producto más dentro de un escenario totalmente mercantilizado en el que todos los bienes culturales e informativos se han convertido en mercancía. Casero-Ripollés (2011) realiza una clasificación en base a las consecuencias derivadas de la mercantilización que afectan directamente a la información política: a) la figura de los políticos pasa a adquirir un papel primordial, resultando más conveniente poseer una buena imagen que unos argumentos válidos; b) los sondeos, las encuestas, y, en resumen, la opinión pública marcan el estatus del líder político; c) se apuesta por una política “light”, de fácil consumo, para captar la atención del espectador, apostando por la espectacularización y su conexión con los contenidos propios del entretenimiento. Otro aspecto que también cabe resaltar, aunque en menor medida, es el cambio originado entre políticos y medios de comunicación (Casero-Ripollés, 2009). Esta se ha visto modificada por completo desde la irrupción del modelo *infotainment*.

La emisión en medios audiovisuales de noticias triviales frente a las informaciones políticas de rigor, trae consigo consecuencias diversas. Primeramente, se percibirá un debilitamiento en el peso de la información política. El espacio reservado a estas piezas sufrirá una considerable reducción debido a una proliferación de las informaciones triviales, ligeras y desideologizadas (Casero-Ripollés, 2011). Así, se genera un nuevo escenario con un discurso político empobrecido, banalizado y simplificado, cuando debería ser abordado con máximo cuidado al tratarse de un asunto de gran importancia, como lo es la comunicación política hacia el

ciudadano (Thussu, 2009). Las piezas informativas se modificarán para poder encajar en los nuevos contextos informativos, generando un cambio trascendental en la elaboración del mensaje en política y dando lugar a una transformación en el tratamiento informativo sobre los temas que ocupan la agenda pública.

También tendrán una mayor visibilidad las noticias relacionadas con la intimidad de los líderes políticos. El mensaje tradicional será sustituido por información personal acerca de los candidatos, traspasando la arena pública (Missika, 2006; Ripollés, 2011). Y es que la vida personal de los representantes ha pasado a ser parte del dominio público, desdibujando de esta manera los límites de la privacidad, al mostrar a la audiencia datos íntimos de los protagonistas de la actualidad política (Harrington, 2008; Ripollés, 2011). Así pues se persigue un doble objetivo: por un lado, captar la atención del público y, por otro, utilizar cualquier formato informativo para dar a conocer a los candidatos.

Un ejemplo concreto que refleja este transvase de lo íntimo al dominio público es el caso del expresidente francés, Nicolás Sarkozy, y su mujer, Carla Bruni. A lo largo de los últimos años, ambos han sido protagonistas en varios medios de comunicación por su imagen como pareja, lo cual traspasaba la arena política. Esto ha servido de gran ayuda al presidente francés, ya que ha visto notablemente favorecido ocupando los titulares de los medios franceses no sólo por su cargo público, sino también por otros aspectos menos relevantes como la figura que se había creado en torno a él y a su vida privada. Otro ejemplo claro para comprender esta cuestión, es el revuelo generado en torno a la paternidad del propio Sarkozy. Este hecho se convirtió en noticia no sólo dentro de la prensa del corazón francesa, sino que llegó a traspasar fronteras y tuvo su espacio dentro de otros medios tradicionales en el resto de los países europeos. (Ortells, 2012).

Este tipo de noticias consiguen humanizar al candidato y hacer que se muestre como un personaje más cercano a los ciudadanos de la población media. Dicho contenido personal trae consigo, como consecuencia directa, la aparición de las figuras políticas en otros programas de los *mass media* diferentes a los tradicionales, y completamente alejados de los formatos meramente informativos. De esta forma, los candidatos consiguen obtener unos niveles inéditos de popularidad, llegando a segmentos de la población jamás alcanzados hasta ese momento. De este modo, el sector de la población que no consume *per se* información política comenzará a acercarse a los gobernantes a través de estas noticias blandas y triviales. En este sentido, se

obtendrá un resultado muy favorable para los representantes, llegando a un público mucho más amplio gracias a la fórmula híbrida del infoentretenimiento.

Los políticos son, por tanto, conscientes del poder de este nuevo fenómeno y aceptarán formar parte del mismo, sometiéndose a un proceso de extimidad, generado dentro del nuevo mercado comunicativo (Casero-Ripollés, 2011). En determinadas ocasiones, incluso, se recurrirá al humor o a la parodia para referirse a los mismos. Esto también les beneficiará, pues carece de importancia que se hagan bromas o que se les caricature, ya que se les está dando visibilidad. Aunque la visión divertida de la política pueda entenderse como la despolitización de la información (o como una victoria de un nuevo concepto puramente comercial), (Ortells, 2012). La televisión no ha inventado el espectáculo político, sino que es el espectáculo político el que se ha adaptado a la televisión (Missika, 2006).

En consecuencia con lo expuesto, parece indicado afirmar que este fenómeno generará un modelo de comunicación política ligado al sensacionalismo, donde primará la capacidad de generar emociones entre el público antes que informar (Uribe y Gunter, 2007). También es importante resaltar que las piezas dedicadas al contenido político prestarán mayor atención a la imagen y al formato que a la crítica o a la ideología política (Brants, 1998). Para Missika (2006), en la era de la posttelevisión, los representantes se presentan como seres sensibles que sufren y, a su vez, como figuras que quieren tener una personalidad atrayente (Chibnall, 1997). Para ello, han de distinguirse lo máximo posible de sus rivales y, por ello, elaboran su discurso principalmente en base a términos descalificativos, fomentando así el enfrentamiento con otros líderes.

Dada esta trivialidad que se otorga a la información política, los académicos que se oponen a la implantación del infoentretenimiento argumentan que, con este formato, se perdería la visión objetiva del votante (Blumler, 1999). Postman (1991, como se citó en Ortells, 2012) defiende que la televisión (y el espectáculo que genera) ha arruinado la era de la disertación, en la que el ser humano tenía la capacidad de escuchar, pensar y debatir durante horas. Ramonet (1998) también muestra en sus libros una visión pesimista sobre el sistema audiovisual, ya que señala que solo se mueve por un mercantilismo exacerbado. Y Sparks (2000) sostiene que lo que triunfa es la únicamente la popularidad.

Sin embargo, existen otros autores que defienden la implantación del infoentretenimiento en la televisión, considerando que la llegada del mismo abre un nuevo camino a la actualidad informativa. De este modo, los hechos noticiosos políticos, que hasta el momento habían sido desestimados por un sector de la audiencia, pasan a formar parte de una *agenda setting* más amplia. Van Zoonen (1998) explica que esta nueva forma de hacer periodismo podría llegar a potenciar una crítica de los valores establecidos, lo cual es positivo en aras de que la sociedad avance. Asimismo, este género posibilita que aquellas cuestiones que anteriormente eran eludidas se integren y pasen a ser visibles para el gran público (Bird, 2000). A su vez, autores estiman que este cambio de paradigma puede ser positivo, ya que se produce una “feminización” de las piezas informativas. Esto tiene relación con la captación de una audiencia conformada, principalmente, por mujeres y jóvenes (Van Zoonen, 1998; Aldridge, 2001). Sin duda el controvertido binomio política-infoentretenimiento ha logrado concentrar una mayor cantidad de público, lo cual también tiene su repercusión en las redes sociales, donde los usuarios reaccionan ante el contenido ofrecido por los *mass media*.

2.5. El infoentretenimiento en relación con Internet: la interactividad y las redes sociales

A lo largo de este punto se ahonda en el impacto generado por el infoentretenimiento sobre la audiencia y su capacidad para generar opinión y debate dentro de las redes. Analizando los diferentes trabajos académicos sobre esta cuestión, se puede apreciar un claro debilitamiento en el desarrollo de la capacidad crítica del espectador. La banalización de aspectos cruciales de la información adormece el espíritu crítico y reduce la creación de debate por parte de la audiencia. Las disputas generadas por el público son escasas y bastante pobres, puesto que carecen de un trasfondo o finalidad.

Los diferentes estudios de investigación focalizan su atención en la recepción de la información por parte del público. Algunos autores analizan aspectos tan importantes como el contenido informativo y la diversidad en cuanto a los efectos que ocasiona sobre la formación de la opinión pública en la población (Brants, 1998; Sparks, 2000; Dader, 2007; Boczkowki y Peer, 2011). Los mensajes difundidos en los programas de infoentretenimiento van dirigidos a una audiencia global, ya que el discurso político se transmite de forma masiva y esto tiene una gran repercusión en Internet y en las nuevas plataformas de comunicación. Por ello, las investigaciones más recientes sobre esta cuestión recalcan que cualquier acto político tiene, en la actualidad, una repercusión mayor (Martín, 2017).

Las nuevas tecnologías han dado un empujón necesario a la política pudiendo ofrecer un evento (como el mitin) en directo a través de diferentes plataformas; dichos actos quedan a disposición del ciudadano en soportes como YouTube (Martín, 2017), lo cual se refleja también en otras redes sociales como Twitter, donde los ciudadanos pueden intervenir aportando sus opiniones con respecto a lo que están viendo a través del medio televisivo.

Y es que las redes sociales son fuentes de noticias donde los usuarios buscan y comparten información de manera constante. Por ello, los propios políticos tratan de acercarse a estas plataformas digitales a través de estrategias de comunicación específicas para este nuevo medio (Berrocal, Campos y Redondo García, 2012). De esta manera, cabe hablar de que el éxito del género del “infoentretenimiento” político ha traspasado la televisión para “colarse” en Internet. Vídeos serios, puramente informativos, del ámbito político se difunden, a la par que los usuarios cuelgan, utilizando la parodia política, otros contenidos de nueva creación para el escaparate virtual (Berrocal *et al.* 2012), lo cual les convierte de algún modo en protagonistas de la propia producción del programa (García, 2011).

No hay que olvidar que la cultura participativa está ligada al infoentretenimiento. Las nuevas tecnologías provocan que los medios planifiquen y diseñen la programación antes de ser transmitida, y lo hacen con el objetivo de abrir canales de comunicación con la audiencia. (García, 2007). Lo ideal es que el público interactúe de forma asidua a través de sus perfiles y *hashtags* para, así, que su programa este en el punto de mira (lo cual se evidencia con los *Trending Topics*) y lograr una mayor audiencia. En definitiva, estos nuevos formatos interactivos generan un renovado interés en la participación del público, lo cual analizaremos sobre un caso concreto en el presente estudio.

3. RESULTADOS

La primera parte de los resultados corresponde a un análisis pormenorizado de dos entrevistas a Isabel Díaz Ayuso: en el *El Hormiguero* y en Telemadrid, respectivamente. El examen de esta última será breve y únicamente utilizada como contrapunto para hacer una comparativa entre una pieza política “seria” y una ligada al infoentretenimiento, mostrando así las diferencias temáticas y formales que presentan ambos espacios.

3.1. Entrevista de Isabel Díaz Ayuso en *El Hormiguero*

Dentro de este epígrafe se procederá a la exposición exhaustiva y detallada de las averiguaciones halladas tras aplicar la metodología a la muestra de estudio. En primer lugar, se examinará la primera entrevista, la correspondiente al género del infoentretenimiento.

Con respecto a la estructura de la entrevista analizada y emitida dentro de este programa, se puede observar que está dividida en dos partes; la primera de ellas, conducida por el presentador Pablo Motos, mientras que la segunda se realiza a través de las marionetas: las hormigas *Trancas y Barrancas*.

La parte inicial del estudio se refiere a un análisis cuantitativo del tratamiento dotado a la información desde una perspectiva temática. Los resultados obtenidos tras aplicar el trabajo de campo sobre la primera parte de la muestra seleccionada han sido los siguientes: la mayor parte de las preguntas realizadas por Pablo Motos se refieren a la “vida privada” de la candidata. Si se realiza un recuento de dichas cuestiones, se extraen 31 preguntas englobadas dentro de esta categoría: vida privada. Este resultado se obtiene tras la suma de las variables: infancia (1), aficiones personales (10) y otras (20), (dentro de este apartado: costumbres personales, amistades y vida amorosa). En lo que respecta a las cuestiones de índole política, la cifra obtenida es menor que la anterior: 20 preguntas. Dicho total es obtenido tras llevar a cabo la suma de: crisis económica (2), sanidad (4), partido político (4), pactos electorales (2), corrupción (4), economía (1) y, otros (3).

Algunas de las preguntas realizadas por Pablo Motos que figuran dentro del apartado de *otras* (vida privada) son:

En el minuto 46:01:

Pablo Motos: “En un momento te definiste como callejera, tabernaria y pandillera. ¿Te pilló el día raro o es verdad?”

Ayuso: “Es verdad, a ver...las cosas por orden... me gusta hacer deporte, me gusta madrugar, me gusta pelear...pero me gustan las pequeñas cosas de la vida. Y creo que muchas veces se ha tomado como una ofensa el mundo de la taberna, del bar, de la terraza, de la caña...a mí, me parece fascinante. Primero, iguala a todos, a un ejecutivo, un obrero, un empresario, un médico, alguien que está pasando un mal momento, se sienta en una terraza con los suyos a hablar, a tomarse algo y la vida se empieza a ver de otra manera”.

En el minuto **47:15**:

Pablo Motos: “¿Cuál es la última cosa que has hecho sin guardaespaldas?”.

Ayuso: “Bueno, hago muchas cosas...”.

Pablo Motos: “¿Te escapas?”.

Ayuso: “A veces digo, ¡venga la casa por la ventana, me voy a Carrefour!”.

En el minuto **47:59**:

Pablo Motos: “De repente te fuiste de vacaciones con tu chico y los paparazzi te seguían, ¿cómo fue de repente encajar...? Porque, la primera vez que te siguen los paparazzi te metes en una habitación y, dices Dios, ¿ahora, mi vida va a ser esto?”

Ayuso: “Un horror, a mí... no sé, yo respeto todas las formas de periodismo, pero a mí no me gustan los saraos”.

En el minuto **48:35**:

Pablo Motos: “¿Cenas en casa?”

Ayuso: “Siempre, siempre que puedo”.

En el minuto **48:38**:

Pablo Motos: “¿Qué te espera esta noche en la nevera?”

Ayuso: “Pues, bueno, la verdad es que yo no soy mucho de tener cosas en la nevera, en realidad soy más del bar de abajo, pero, tengo en la primera balda cervezas”.

En el minuto: **56:43**:

Pablo Motos: “Me han dicho que, en el iPhone, no sé en cuál de los dos, tienes escrito cosas buenas de ser presidenta”.

Ayuso: “Sí, tengo una nota que es, cosas buenas de ser presidenta como bien dices, esto, me sirve por ejemplo... cuando llegue hoy a mi casa pondré: haber estado en *El Hormiguero*”.

Por su parte, las hormigas *Trancas* y *Barrancas* realizan a la candidata una batería de preguntas bastante más limitada. En todo caso, se puede apreciar que, nuevamente, la mayor parte de las cuestiones pertenecen a la categoría: vida privada. Las marionetas le realizan nueve preguntas en total, seis referidas a su vida personal y, por tanto, tan solo las tres restantes de índole política.

El siguiente estudio se corresponde con el análisis sobre el tratamiento dotado a la información; en este caso, desde un punto de vista formal. Tras haber enfrentado las posturas de entrevistador y entrevistada en dos columnas diferentes, se realiza, dentro de cada una de ellas, una división en varios apartados. Los resultados obtenidos tras aplicar el trabajo de campo sobre la muestra seleccionada han sido los siguientes:

En la columna del entrevistador, en este caso Pablo Motos, este emplea mayoritariamente un tono humorístico y cordial, y en ciertas ocasiones es crítico y, en muy pocas irónico. Además, en ningún momento se sirve de un lenguaje violento para dirigirse a la candidata. El tono utilizado en todo momento es coloquial y en ningún caso formal. La carga de este es mayoritariamente emocional y, por tanto, excepcionalmente racional. Por ello, la intencionalidad de las preguntas nunca es de ataque o de defensa.

En la columna de la entrevistada, Isabel Díaz Ayuso: se observa un tono mayormente crítico por parte de la candidata. En ciertas ocasiones cordial, raras veces irónico u humorístico y en ninguna circunstancia agresivo. El lenguaje utilizado es formal durante toda la entrevista. La carga del mismo, mayoritariamente racional y muy poco emocional. La intención de las respuestas es fundamentalmente de defensa y raras veces de ataque o aplausos.

En la columna del entrevistador, en este caso las hormigas: el tono empleado mayoritariamente es humorístico y cordial, además de irónico. El lenguaje utilizado es coloquial todo el tiempo; nunca formal. La carga del mismo no es ni emocional ni racional; se deduce que es más bien neutro. La intención de las preguntas rara vez es de ataque y, en ningún caso de defensa.

En la columna del entrevistado; nuevamente, Isabel Díaz Ayuso: el tono mayormente empleado durante toda la entrevista es el cordial, a su vez el humorístico está presente notablemente. En ciertas ocasiones se da el tono irónico y muy pocas veces el crítico (en ningún caso el agresivo). El lenguaje utilizado es todo el tiempo coloquial y en ningún momento formal. La carga de este es mayormente emocional, pero también se dan en ciertas ocasiones notables rasgos de carga racional. La intención de las respuestas nunca es de ataque, defensa o aplauso.

Por último, en la parte final del trabajo de campo correspondiente a la entrevista de *El Hormiguero* se realiza un esquema en función del papel desarrollado por ambos entrevistadores: Pablo Motos y las hormigas *Trancas y Barrancas*.

Este esquema se divide en tres bloques:

1. Según su relevancia:

En ningún caso es protagonista. Por tanto es, en todo momento, conductor del espacio.

2. Según la intención de sus intervenciones:

Se deduce que, mayormente, opina y juzga, aunque en ciertas ocasiones también rebate al entrevistado o le intenta comprometer. Muy pocas veces trata de informar y, en ningún caso interrumpe al invitado.

3. Según las fuentes que utiliza:

En ningún son caso oficiales o pertenecen a encuestas o estudios. Mayoritariamente son noticias ofrecidas en los medios (o no se sabe su procedencia).

3.2. Análisis sobre los resultados extraídos de la entrevista informativa de Telemadrid

La segunda pieza examinada en este trabajo de investigación se corresponde con la entrevista electoral emitida en Telemadrid. La primera parte del estudio elaborado se ha basado en un pormenorizado análisis cuantitativo sobre el tratamiento informativo abordado desde una perspectiva temática. Los resultados obtenidos tras aplicar el trabajo de campo sobre la segunda parte de la muestra seleccionada han sido los siguientes.

En su mayoría, las preguntas realizadas por la periodista de Telemadrid se refieren a cuestiones de índole política. Si se realiza un recuento de dichas cuestiones, se extrae la cifra de 13 preguntas, todas ellas englobadas dentro de esta categoría. Este resultado numérico se obtiene tras la ejecución de la suma conformada por los factores: sanidad (4), pactos electorales (2), justicia (1), partido político (2) y, otros (4). En lo que respecta a las cuestiones de la vida privada, solo se contabiliza una única pregunta dentro de este apartado, perteneciente a la categoría de “otras”. Dicha cuestión, tiene lugar en el minuto 19:51 de la entrevista:

Lourdes Maldonado: “Señora Ayuso, estamos terminando en este mismo estudio 2 de Telemadrid, hace una semana exactamente debatían los 6 candidatos, el único debate finalmente de la campaña electoral, cuéntenos alguna anécdota o algo que no vieran las cámaras”.

Ayuso: “Bueno, en realidad, bueno como eres presidenta, en muchas ocasiones prefieres no entrar en muchas decisiones porque al final había, pues, muchos gráficos, muchas cifras que...”

bueno con las que no estaba de acuerdo. Pero, en definitiva... bueno, pasamos un rato agradable, es verdad que vimos algunas cosillas, por ejemplo, la parte de Pablo Iglesias cuando decía lo de que no sonriera digo, ni que estuviera hablando con una de su partido, que yo no soy de Podemos, nosotras, el resto de las mujeres, somos libres ¿no? Entonces, esa anécdota dije, fíjate cómo es. Pero bueno, me pareció divertido”.

Lourdes Maldonado: “¿Le gustó el debate?”.

Ayuso: “Sí, me pareció divertido. Y, es verdad que al final bueno, como somos muchos y poco tiempo, te quedas con ganas de más, pero...bueno, pues fue un momento agradable y ten en cuenta que, salvo Pablo Iglesias, que está de paso, los que estamos aquí luego vamos a vernos las caras en la próxima legislatura, estamos entrenando para ello”.

Con estos resultados, se puede apreciar cómo las preguntas a la candidata se refieren, casi en su totalidad, a cuestiones de índole política; así pues, Lourdes Maldonado se centra en preguntar a la candidata por aspectos de relevancia e interés público. Por su parte, el segundo estudio llevado a cabo dentro de este apartado se corresponde con el análisis sobre el tratamiento dotado a la información, esta vez, desde un punto de vista formal. Los resultados obtenidos tras aplicar el trabajo de campo sobre la muestra seleccionada han sido los siguientes, tras enfrentar nuevamente las dos posturas: entrevistadora y entrevistada.

En la columna de la entrevistadora, en este caso Lourdes Maldonado:

El tono empleado es mayoritariamente crítico, en ningún caso irónico, humorístico o agresivo. El lenguaje utilizado durante toda la pieza es formal (nunca coloquial). La carga del mismo es completamente racional; nada emocional. Las intenciones de las preguntas son de ataque, en ciertas ocasiones, y nunca de defensa.

En la columna del entrevistado, Isabel Díaz Ayuso:

El tono empleado es, en la mayoría de las ocasiones, crítico. Nunca irónico, humorístico o agresivo. El lenguaje utilizado es todo el tiempo formal (nunca coloquial). La carga de este es completamente racional; nunca emocional. Las intenciones de las respuestas por su parte son, en ciertas ocasiones, de ataque, y nunca de defensa o aplauso.

Por último, en la parte final del trabajo de campo correspondiente a esta entrevista, se realiza un esquema en función del papel desarrollado por la periodista de Telemadrid:

Este esquema se divide en tres bloques:

1. Según su relevancia:

Se deduce que, Maldonado es conductora del encuentro en todo momento y, en ningún momento protagonista del mismo.

2. Según la intención de sus intervenciones:

Se observa que, durante toda la pieza, pretende informar y a su vez, en ciertos momentos, juzgar y comprometer. En ninguna circunstancia opinar, rebatir o interrumpir al invitado.

3. Según las fuentes que utiliza:

En numerosas ocasiones, oficiales, noticias ofrecidas en los medios o provenientes de encuestas y estudios. En ningún caso no se sabe su procedencia.

3.3. Análisis comparativo de los resultados derivados de ambas entrevistas

A lo largo de este epígrafe se presentan conjuntamente los resultados obtenidos tras realizar los análisis temáticos y formales en cuanto al tratamiento informativo de las dos entrevistas seleccionadas para la muestra.

- Por un lado, los resultados obtenidos tras analizar la entrevista de *El Hormiguero*, en torno a la cual gira todo el trabajo de investigación.
- Desde otra perspectiva, la entrevista electoral de Telemadrid, utilizada para realizar esa comparativa entre una entrevista política “seria” como esta y una ligada al infoentretenimiento, como la mencionada previamente.

Este primer gráfico muestra el número de cuestiones ejecutadas en su totalidad dentro de los dos programas seleccionados para la muestra. Se refleja el número de todas aquellas preguntas que fueron realizadas a la representante política: Isabel Díaz Ayuso. En la columna de la izquierda se observan una serie de cifras numéricas comprendidas entre 0 y 30. Estas representan el número de ocasiones en las que se le preguntó a la invitada por alguna de las categorías que vienen indicadas en la parte inferior del gráfico. Dentro de la vida privada:

familiares, infancia, aficiones personales y otras. Dentro de la política: crisis económica, sanidad, partido político, justicia, monarquía, pactos electorales, independencia de Cataluña, inmigración, corrupción, educación, terrorismo, economía, paro y otras. Como se puede observar, se extrae la idea de que la mayor parte de las cuestiones realizadas por Pablo Motos se engloban dentro de la categoría de vida privada. Por otro lado, en el caso de Telemadrid, las cuestiones más reiteradas hacían referencia a la sanidad y otras (índole política).

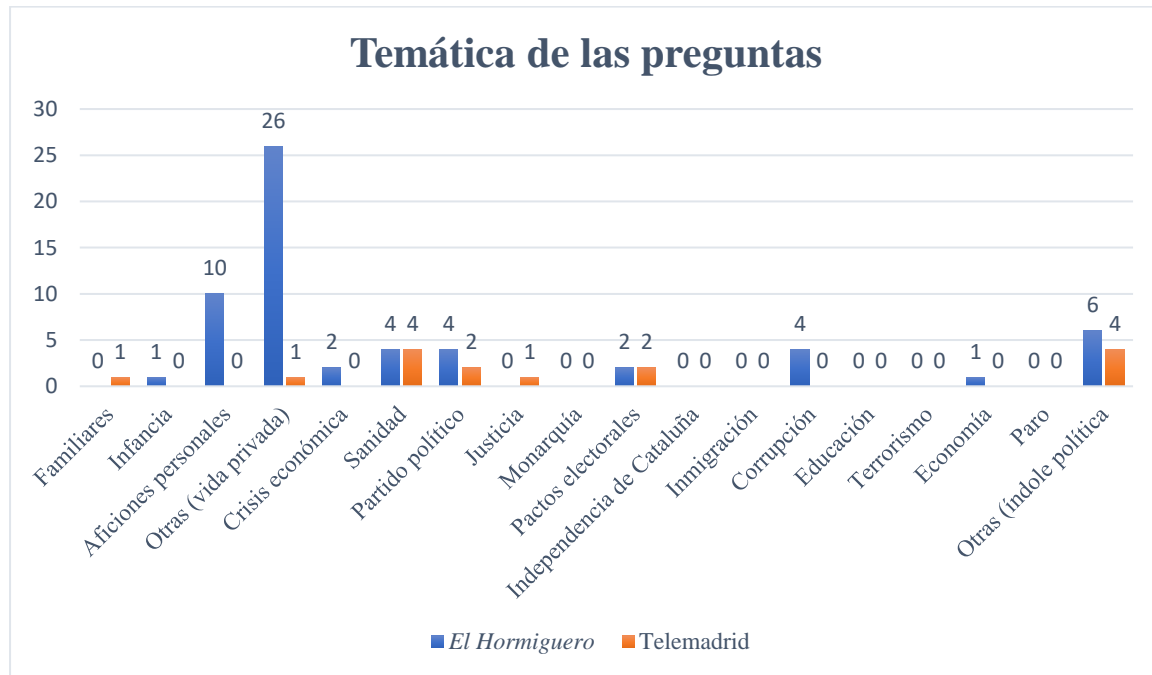


Gráfico 1. Temática de las preguntas. Fuente: elaboración propia

Por su parte, en el segundo gráfico se muestra el número de ocasiones en las que tanto la invitada como los distintos presentadores emplearon un tono, lenguaje, carga o intención específicos. En la columna situada a la izquierda de la gráfica se observan una serie de valores numéricos comprendidos entre 0 y 120. Además, en la parte superior de cada barra representada en el gráfico, viene indicada también una cifra numérica. Ambos valores, se corresponden con los porcentajes que indican si se recurre a estos recursos en numerosas ocasiones o, por el contrario, en pocas o ninguna. En este sentido, se aprecia que tiene una mayor presencia el tono cordial, el humorístico y el lenguaje coloquial en la parte correspondiente a la entrevista de las hormigas, en la comunicación de las hormigas hacia Ayuso. Por otro lado, en la comunicación de la candidata hacia las hormigas se obtiene la cifra de 100 cuando se trata de tono cordial y lenguaje coloquial.

En lo que respecta a la entrevista de Telemadrid, Ayuso se comunica con la entrevistadora (y viceversa) utilizando un lenguaje formal con una carga racional en todo momento.

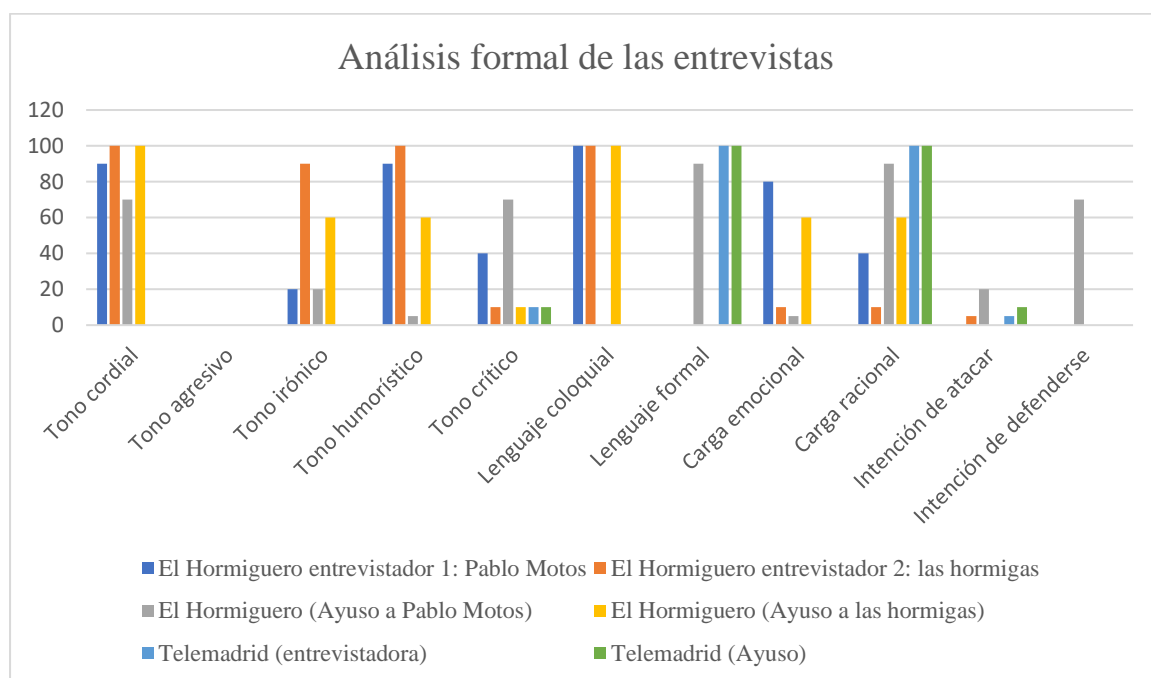
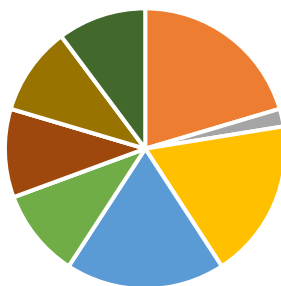


Gráfico 2. Análisis formal de las entrevistas. Fuente: elaboración propia

Por último, en estos gráficos circulares se muestra mediante una serie de porcentajes el papel llevado a cabo por los distintos entrevistadores: según si son protagonistas o conductores del encuentro, si tienen intención de informar, opinar, juzgar, rebatir al entrevistado, interrumpirle o comprometerle. También en función de las fuentes que utilicen; si son oficiales, provenientes de otras noticias, de encuestas y estudios o no se sabe su origen.

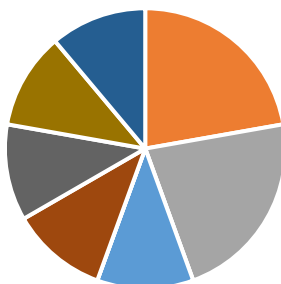
Papel de los entrevistadores (El Hormiguero)



- Protagonista
- Intención de informar
- Intención de juzgar
- Intención de interrumpir al invitado
- Fuentes oficiales
- Fuentes: encuestas y estudios
- Conductor del encuentro
- Intención de opinar
- Intención de rebatir al entrevistado
- Intención de comprometer
- Fuentes: noticias
- Fuentes: no se sabe su procedencia

Gráfico 3. Papel de los entrevistadores (*El Hormiguero*). Fuente: elaboración propia

Papel de la entrevistadora (Telemadrid)



- Protagonista
- Intención de informar
- Intención de juzgar
- Intención de interrumpir al invitado
- Fuentes oficiales
- Fuentes: encuestas y estudios
- Conductor del encuentro
- Intención de opinar
- Intención de rebatir al entrevistado
- Intención de comprometer
- Fuentes: noticias
- Fuentes: no se sabe su procedencia

Gráfico 4. Papel de la entrevistadora (Telemadrid). Fuente: elaboración propia

3.4. Análisis de los tweets recopilados bajo el hashtag #AYUSOEH

Los tuits compilados y posteriormente analizados bajo el hashtag #AYUSOEH se encuentran dentro de la sección Top de la red social Twitter. En la parte correspondiente a los anexos de este trabajo de investigación figuran algunas capturas de pantalla de dichos tweets. Tras haber

realizado un análisis de los mismos, se puede extraer la idea clara de que la mayor parte de ellos giran en torno a aspectos superficiales y banales de la representante política.

Los distintos *tweets* se pueden dividir en dos posturas antagónicas. La primera de ellas, hace referencia a los mensajes publicados por los usuarios apoyando a la candidata. A modo de ejemplo se exponen los siguientes:

- Pallás, M. [@MartaPallas]. (9 de noviembre de 2021). SUBLIME. Twitter. <https://twitter.com/hashtag/AyusoEH?src=hash>
- Rocafort, G. [@GuillermoRocaf1]. (9 de noviembre de 2021). I AM IN LOVE WITH. Twitter. <https://twitter.com/hashtag/AyusoEH?src=hash>
- Sánchez, J. [@jesus_saanchez8]. (10 de noviembre de 2021). LADY MADRID. Twitter. <https://twitter.com/hashtag/AyusoEH?src=hash>
- Serrano, A. [@SerranoAlfonso]. (9 de noviembre de 2021). Sólo quien ama Madrid y se identifica tanto con los madrileños puede ser Presidenta. @IdiazAyuso ha demostrado altura política, lealtad a su partido, respeto a los afiliados, frescura y normalidad. Y por encima de todo un proyecto por y para Madrid.

En algunos *tweets* específicos, incluso, se puede observar como se hace referencia a ciertos aspectos físicos de la representante política: Álvarez, T. [@AceroRearden]. (9 de noviembre de 2021). Hay que reconocer que Ayuso ha estado muy bien en *El Hormiguero* y guapísima. Enhorabuena MAR. Twitter. <https://twitter.com/hashtag/AyusoEH?src=hash>

Por otra parte, los mensajes publicados por sus detractores también hacen alusión a los aspectos más superficiales y “blandos” de la candidata. A continuación, aparecen algunos *tweets* que sirven para ejemplificar esta cuestión):

- Núñez, C. [@cescgalietti]. (10 de noviembre de 2021). Que contento Pablo Motos blanqueando y publicitando la #libertad de la extrema derecha @IdiazAyuso. Se tiene que ser muy cínica para reír tanto mientras en sus espaldas lleva miles de muertos por

SU culpa. Neoliberal. @El_Hormiguero decepción es poco. Twitter.
<https://twitter.com/hashtag/AyusoEH?src=hash> tweets como este, que hace referencia al carácter de la candidata calificándola de cínica.

- Sotomayor, R. [@SuperRoStar]. (10 de noviembre de 2021). En los 20 días posteriores a que Sanidad aprobase el documento, murieron 5343 mayores en sus residencias sin recibir atención hospitalaria. Y aquí estamos. Riéndole las gracias a esta señora en TV. Es nuestra propia miseria moral. Twitter.
<https://twitter.com/hashtag/AyusoEH?src=hash>

4. CONCLUSIONES

El presente Trabajo Fin de Grado realiza un análisis exhaustivo sobre el tratamiento dotado a la información política dentro de dos entrevistas a Isabel Díaz Ayuso: la primera en el programa de infoentretenimiento: *El Hormiguero* y la segunda, dentro de un marco electoral, y ligada a los parámetros tradicionales de una pieza informativa. Esta entrevista únicamente ha sido elegida para actuar de contrapunto a los rasgos presentados en la primera. Además, también se han recopilado algunos de los *tweets* referidos a la primera entrevista que figuran dentro de la sección top de la red social Twitter.

Tras el análisis de las entrevistas, a continuación se procederá a la verificación o refutación de las hipótesis que supusieron el punto de partida de esta investigación. La número 1, “La mayor parte de las preguntas realizadas por el entrevistador Pablo Motos a Isabel Díaz Ayuso se pueden clasificar como “blandas”, dejando a un lado las cuestiones de índole política.”, se puede verificar. Se ha comprobado que, durante la mayor parte de la entrevista de *El Hormiguero*, el presentador Pablo Motos realiza cuestiones “blandas” o relacionadas con su vida privada a la invitada. Además, el lenguaje empleado por el entrevistador tiene como objetivo generar el mayor impacto posible entre la audiencia; para ello, se sirve de la adjetivación, llegando incluso a ser abusiva en algunos casos. También de los adverbios, las formas comparativas y los superlativos. En lo referente al lenguaje, también cabe destacar la importancia dotada a las emociones; se busca constantemente conmover a la audiencia, empleando el recurso del *storytelling*. El presentador configura una jerga propia mayormente basada en la informalidad o lo coloquial. Con respecto a los planos empleados, también se

puede observar que la mayor parte de los mismos en la entrevista de Ayuso, son primer plano. Se utilizan estos formatos específicos al generar más emotividad y ritmo.

La hipótesis número 2, “Si se analiza la segunda entrevista seleccionada para la muestra de este trabajo, la electoral difundida a través de Telemadrid, se pueden observar las notables diferencias existentes en cuanto a los rasgos temáticos y formales con respecto a la entrevista de infoentretenimiento de *El Hormiguero*.”, también se cumple. Se ha comprobado que existen diferencias notables en cuanto a rasgos temáticos y formales entre las dos piezas analizadas a lo largo de este trabajo. La entrevista de *El Hormiguero* se adapta a los parámetros de un espacio basado en el infoentretenimiento, donde la información se contamina con el espectáculo, y el presentador se dirige en todo momento hacia su invitada en un tono informal. Esto no ocurre con la entrevista electoral de Telemadrid; en esta se pueden apreciar parámetros tradicionales de una pieza informativa convencional. Lourdes Maldonado le pregunta a Isabel Díaz Ayuso en todo momento por asuntos de índole política. La presentadora se rige por unos parámetros encuadrados dentro del modelo informativo, regidos por unos criterios formales y temáticos específicos. Maldonado se sirve de un lenguaje racional en un tono formal y completamente alejado de lo coloquial. El espectador se encuentra frente a un espacio informativo claramente definido que no deja cabida a la hibridación. En lo que respecta al papel de la entrevistadora, la función de Lourdes Maldonado es, únicamente, actuar como conductora del encuentro. En ningún caso adoptará el papel de protagonista. Por otro lado, los planos empleados son una combinación de planos generales con planos medios, siendo estos últimos los más abundantes.

Por su parte, la hipótesis número 3, “La aparición de representantes políticos en programas de infoentretenimiento genera un amplio debate en las redes sociales. Así, se plantea que la mayor parte de los *tweets* publicados giran en torno a cuestiones superficiales que nada tienen que ver con asuntos de interés público, pero sí tienen relación con las preguntas formuladas por Pablo Motos”, queda verificada. En *El Hormiguero* la candidata respondió cuestiones banales y superficiales relacionados con su vida privada, donde se requiere un periodismo más popular que especializado. Llegados a este punto, el espectador se acoge a un papel protagonista por lo que incrementa su participación a través de las redes durante la emisión del programa. No obstante, esto no sirve como aliciente para generar un debate que estimule el espíritu crítico y el interés por la política de los ciudadanos. Los *tweets* compilados en este trabajo revelan que

la mayor parte de los mensajes publicados giran en torno a nimiedades y guardan muy poca relación con cuestiones gubernamentales o de interés público.

Este análisis aplica de modo empírico la teoría expuesta sobre el infoentretenimiento: muestra el papel preponderante que estos programas evidencian en Twitter y señala las diferencias que se establecen entre estos espacios y las piezas puramente informativas. La comunicación política está en continuo desarrollo, por eso se plantea fundamental que las futuras investigaciones busquen la convergencia entre programas y audiencias, poniendo especial énfasis en la evolución del *infotainment* a través de las nuevas plataformas de comunicación.

5. BIBLIOGRAFÍA

Aldridge, M. (2001). Confessional culture, masculinity and emotional work. *Journalism*, 28 (1), 91–108. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.4954&rep=rep1&type=pdf>

Altmeppen., K. (2010). The gradual disappearance of foreign news on German television: Is there a future for global, international, world or foreign news?. *Journalism Studies*, 11(4), 567-576. DOI: <https://doi.org/10.1080/14616701003638459> Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616701003638459>

Benavides, J. (2017). El Newsmaking, un nuevo enfoque para el abordaje de las rutinas productivas de los cronistas freelances. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 8(1), 28-41. Recuperado de: <https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/123>

Berrocal, S. (2005). La información política en televisión ¿apatía o interés entre los telespectadores? *Revista Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25 (2). DOI: 10.3916/c25-2005-047 Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2924987>

Berrocal, S., Abad, L., Cebrián, E., y Pedreira, E. (2003). “El infoentretenimiento televisivo. Las elecciones legislativas de 2000”, en Berrocal, S. (coord), *Comunicación Política en*

Televisión y Nuevos Medios. Barcelona: Ariel. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=3217>

Berrocal, S., Campos, E., y Redondo, M. (2012). Comunicación política en internet: La tendencia al “infoentretenimiento” político en "YouTube". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (2), 643-659. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2012.v18.n2.41037 Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42168>

Berrocal, S., Campos, E., y Redondo, M. (2012). El "infoentretenimiento" político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube. *Revista de investigaciones políticas y sociológicas*, 11 (4), 107-131. DOI: RIPS, ISSN 1577-239X Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42183>

Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V., y Campos, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85-103. DOI: 10.4185/RLCS-2014-1002 | ISSN 1138-5820 Recuperado de: https://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_uva/RLCS_paper1002.pdf

Bird, S. E. (2000). “Audience Demands in a Murderous Market, Tabloidization in U. S. Television News”. En Sparks, C. y Tulloch, J. (eds). *Tabloid Tales Global Debates over Media Standards* Nueva York y Oxford: Rowman & Littlefield.

Blumler, J., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features, *Political Communication*, 16(3), 209-230. DOI: [10.1080/105846099198596](https://doi.org/10.1080/105846099198596). Recuperado de: http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/the_third_age_of_political_communication- influences and features.pdf

Boczkowski, P. J., & Peer, L. (2011). The Choice Gap: The Divergent Online News Preferences of Journalists and Consumers. *Journal of Communication*, 61(5), 857–876. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01582.x>

Brants, K. (1998). Who's Afraid of Infotainment?. *European Journal of Communication*, 13(3), 315–335. Recuperado de: <https://www.deepdyve.com/lp/sage/who-s-afraid-of-infotainment-IBQ4XECwCV?key=sage>

Casero, A. (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. DOI: ISSN-e 1138-5820. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=4326>

Cebrián., M. (1998). Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión, programación. Madrid: Síntesis. ISBN: 84-7738-458-4. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=56254>

Chibnall, S. (1997). Law-and-order news: an analysis of crime reporting in the British press. Londres: Tavistock. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315013428> Recuperado de: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315013428/law-order-news-steve-chibnall>

Dader, J. L. (2007). Del periodista pasible, la obviedad informativa y otras confusiones en el Estanco de Noticias. *Revista Estudios sobre el mensaje periodístico* 13, 31 - 53. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110031A/12057>

Danilova (2008), citada en Ruiz, R. (2011). El género del Talk show, análisis y propuestas para el estudio académico de un formato televisivo internacional y sus adaptaciones regionales. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/978-84-87510-57-1.2011.28> Recuperado de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/30915/Ruiz_ActasIVCongreso.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Früh., W. & Wirth., Werner. (1997). Positives und negatives infotainment. Zur Rezeption unterhaltsam aufbereiteter TV-Informationen. En: Ortells, S. (2011). “Información política e infoentretenimiento en televisión: visiones contrapuestas de un problema complejo”. En Mateos, C., Mateos, A., Ardèvol, S., Toledano. (coords.). La comunicación pública, secuestrada por el mercado. La Laguna: *Sociedad Latina de Comunicación Social*, 115-129.

Recuperado

de: http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/160_Ortells.pdf

García, J. A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (35), 47–63.

Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/20861>

García, J.A. (2011). Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública. *Ámbitos 20*, 175-195. Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16821321009>

Gómez, M. (2006). Los nuevos géneros de la neotelevisión. *Área Abierta*, 13, 2 - 8. Recuperado 21 de mayo de 2022, de <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0606130002A>

Gordillo, I., Guarinos, V., Checa, A., Ramírez, M^a., Jiménez, J., López, F. J., Santos, F. y Pérez, M. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. *Revista Comunicación*, 1 (9), 93–106. Recuperado de: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M07.Hibridaciones_de_la_hipertel_evision_informacion_y_entretenimiento_en_los_mo_delos_de_infoentertainment.pdf

Guillamet, J. (1993). La formació de la premsa moderna. Periodismeinformatiu, polític i cultural a la Barcelona progressista 1841- 1843. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 17, 187-189. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6136652>

Harrington, S. (2008). Future-proofing journalism: Youthful tastes and the challenge for the academy. *Continuum*, 22 (3), 395-407. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10304310701861572>

Igartua, J; y Humanes, M. (2010). Teoría e investigación en comunicación social. Editores: Síntesis. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=519468>

Martín, D. (2017). El discurso de Pedro Sánchez en las Elecciones Generales del 20-D y del 26-J (tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, España. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/34029>

Martín, V., Berdón, P., y Reguero, I. (2022). ¿Los antecedentes del infoentretenimiento? Los programas de debate y entrevistas en Televisión Española (1980-1989). *Communication & Society*, 35(1), 119-135.

McLachlan, S., y Golding, P. (2000). Tabloidization in the British press: a quantitative investigation into changes within British newspapers from 1952-1997. In: Sparks, C. y Tulloch, J. eds., *Tabloid tales: global debates over media standards*. London: Hampton Press, 75-90. DOI: ISBN 9780847695713

McManus, J. H. (2009). "The commercialization of News". En Wahl Jorgensen, K. y Hanitzsch, T. *The handbook of journalism studies*. Nueva York y Londres: Routledge.

Missika, J. (2006). *La Fin de la télévision*. París: Coédition Seuil-La République. DOI: <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7410> Recuperado de: <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7410>

Ortells, S. (2012). Infoentretenimiento y periodismo político en televisión. Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 99-115. Recuperado de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/80555/Ortells99_115%20.pdf?sequence=1

Ortells-Badenes, S. (2014). Casero, A., y Marzal, J. (2014). Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 620-621. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45527 Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=769310>

Postman, N. (1991). *Amusing ourselves to death*. Londres: Penguinbooks. Recuperado de: <https://quote.ucsd.edu/childhood/files/2013/05/postman-amusing.pdf>

Ramírez y Gordillo (2013) citados en Riera Fulquet, L. (2015). La entrevista televisiva híbrida, ¿infoshow o infoentretenimiento? Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/La-entrevista-televisiva-h%C3%ADbrida%2C-%C2%BFinfoshow-o-Fulquet-Bail%C3%A9n/f6f9ea6ace96b310bf51b44efd9a9c51e40003c0>

Ramonet, I. (1998). La tiranía de la comunicación. Madrid: Temas para debate. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520010046.pdf>

Rodríguez., J. (2008). Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos de televisión, *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 453-462. DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-795-453-462
Recuperado de: https://www.revistalatinacs.org/08/38_795_60_tv/latina_art795.pdf

Rooney, D. (2000) Thirty Years of Competition in the British Tabloid Press. En Sparks., C. y Tulloch., J. (eds): *Tabloid Tales: 115 Global Debates over Media Standards*. Nueva York y Oxford: Rowman and Littlefield.

Rowe., D. (2010). “Tabloidization of news”. En Allan, S. (ed.): *The Routledge companion to news and journalism*. Londres y Nueva York: Routledge.

Sparks, C., y Tulloch, J. (2000). *Cuentos sensacionalistas: debates globales sobre los estándares de los medios*. Publicado: Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.

Recuperado de: https://prism-librarymanagementcloud-co-uk.translate.googleusercontent.com/translate/dmu/items/505095?x_tr_sch=http&x_tr_sl=en&x_tr_tl=es&x_tr_hl=es&x_tr_pto=sc

Stark (1997). “Local News: The Biggest Scandal on TV. It’s shallow, it’s stupid, it misleads the public-It’s the local news”. *The Washington Monthly* 29 (6), 38-41.

Thussu, D. K. (2009). News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment. *Revista Journal of Communication Inquiry*, 33 (2), 185-191. London: Sage. DOI: 10.1177/0196859908329656
Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0196859908329656>

Tulloch., J. eds., *Tabloid tales: global debates over media standards*. London: Hampton Press, 75-90. ISBN 9780847695713.

Uribe., R. y Gunter., B. (2007). “Are Sensational” News Stories More. Likely to Trigger Viewers” Emotions than Non-Sensational News Stories? Content Analysis of British TV News”. *European Journal of Communication*, 22(2), 207–228.

Van Zoonen, L. (1998). *A Tyranny of Intimacy? Women, Femininity and Television News*. London: Sage. Recuperado de: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203977880-10/tyranny-intimacy-women-femininity-television-news-liesbet-van-zoonen>

Winston., B. (2002). Towards Tabloidization? Glasgow revisited, 1975-2001. *Journalism Studies*, 3(1), 5-20. DOI: <https://doi.org/10.1080/14616700120107301> Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700120107301>

WEBGRAFÍA

Atresplayerpremium. (2021, 10 noviembre). *El Hormiguero 3.0: Isabel Díaz Ayuso*. Atresplayerpremium. Recuperado 26 de mayo de 2022, de https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-11/isabel-diaz-ayuso_6185ac4f6584a8fbe4858f82/

Ayuso arrasa en ‘El Hormiguero’, pero no supera a Martínez Almeida y Abascal. (2021, 10 noviembre). *Ayuso arrasa en ‘El Hormiguero’, pero no supera a Martínez Almeida y Abascal*. Recuperado 10 de mayo de 2022, de <https://elpais.com/television/2021-11-10/ayuso-arrasa-en-el-hormiguero-pero-no-supera-a-martinez-almeida-y-abascal.html>

El Hormiguero. (2022, 2 junio). *El Hormiguero*. Recuperado 2 de junio de 2022, de https://es.wikipedia.org/wiki/El_hormiguero

Entrevista electoral a Isabel Díaz Ayuso en Telemadrid. (2021, 28 abril). *Entrevista electoral a Isabel Díaz Ayuso*. Recuperado 27 de mayo de 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=HhRYLhs5WRE>

Isabel Díaz Ayuso arrasa en audiencia en «El hormiguero»: la presidenta supera a Casado, pero no a Almeida y Abascal. (2021, 10 noviembre). Isabel Díaz Ayuso arrasa en audiencia en «El hormiguero»: la presidenta supera a Casado, pero no a Almeida y Abascal. Recuperado 1 de junio de 2022, de: <https://www.20minutos.es/noticia/4886549/0/isabel-diaz-ayuso-arrasa-en-audiencia-en-el-hormiguero-la-presidenta-supera-a-casado-pero-no-a-almeida-y-abascal/>

6. ANEXOS

Primera parte de la entrevista: Pablo Motos

Temática de las preguntas realizadas por el entrevistador (Pablo Motos).

Cuestiones relacionadas con la vida privada

Familiares: 0
Infancia: 1
Aficiones personales: 10
Otras: 20

Cuestiones de índole política

Sanidad: 4
Educación: 0
Paro: 0
Crisis económica: 2
Economía: 1
Terrorismo: 0
Corrupción: 4
Inmigración: 0
Independencia de Cataluña: 0
Pactos electorales: 2
Monarquía: 0
Partido político: 4
Justicia: 0
Otros: 3

Segunda parte de la entrevista
Las Hormigas Trancas y Barrancas

Temática de las preguntas realizadas por el entrevistador
(Las Hormigas).

**Cuestiones relacionadas con la
vida privada**

Familiares: 0
Infancia: 0
Aficiones personales: 0
Otras: 6

Cuestiones de índole política

Sanidad: 0
Educación: 0
Paro: 0
Crisis económica: 0
Economía: 0
Terrorismo: 0
Corrupción: 0
Inmigración: 0
Independencia de Cataluña: 0
Pactos electorales: 0
Monarquía: 0
Partido político: 0
Justicia: 0
Otros: 3

Estructura del programa

Primera parte: entrevista Pablo Motos a Isabel Diaz Ayuso

Se divide a su vez, en dos bloques:

Papel del entrevistador:

Pablo Motos

Tono empleado

Irónico: 20%

Humorístico: 90%

Crítico: 40%

Cordial: 90%

Agresivo: 0%

Lenguaje utilizado

Coloquial: 100%

Formal: 0%

Carga del lenguaje

Emocional: 80%

Racional: 40%

Intención de las preguntas

Ataques: 0%

Defensas: 0%

Papel del entrevistado:

Isabel Diaz Ayuso

Tono empleado

Irónico: 20%

Humorístico: 10%

Crítico: 70%

Cordial: 70%

Agresivo: 0%

Lenguaje utilizado

Coloquial: 0%

Formal: 90%

Carga del lenguaje

Emocional: 5%

Racional: 90%

Intención de las respuestas

Ataques: 20%

Defensas: 70%

Aplausos: 10%

Segunda parte: entrevista de las Hormigas a Isabel Diaz Ayuso Se divide a su vez, en dos bloques:

Papel del entrevistador:

Las Hormigas

Tono empleado

Irónico: 70%

Humorístico: 100%

Crítico: 10%

Cordial: 100%

Agresivo: 0%

Lenguaje utilizado

Coloquial: 100%

Formal: 0%

Carga del lenguaje

Emocional: 10%

Racional: 10%

Intención de las preguntas

Ataques: 5%

Defensas: 0%

Papel del entrevistado:

Isabel Díaz Ayuso

Tono empleado

Irónico: 60%

Humorístico: 60%

Crítico: 10%

Cordial: 100%

Agresivo: 0%

Lenguaje utilizado

Coloquial: 100%

Formal: 0%

Carga del lenguaje

Emocional: 60%

Racional: 60%

Intención de las respuestas

Ataques: 0%

Defensas: 0%

Aplausos: 0%

Papel del entrevistador: El Hormiguero

Según su relevancia

Protagonista: 0%

Conductor del encuentro: valor 100
(20%)

Intención de sus intervenciones

Informar: valor 10 (2%)

Opinar: valor 90 (18%)

Juzgar: valor 90 (18%)

Rebatir al entrevistado: valor 50
(10%)

Interrumpir al invitado: 0%

Comprometer: valor 50 (10%)

Fuentes que utiliza

Oficiales: 0%

Noticias ofrecidas en los medios:
valor 50 (10%)

No se sabe: valor 50 (10%)

Encuestas y estudios: 0%

Temática de las preguntas realizadas por la entrevistadora (Telemadrid)

Cuestiones relacionadas con la vida privada

Familiares: 0

Infancia: 0

Aficiones personales: 0

Otras: 1

Cuestiones de índole política

Sanidad: 4

Educación: 0

Paro: 0

Crisis económica: 0

Economía: 0

Terrorismo: 0

Corrupción: 0

Inmigración: 0

Independencia de Cataluña: 0

Pactos electorales: 2

Monarquía: 0

Partido político: 2

Justicia: 1

Otros: 4

Análisis formal del contenido de la entrevista realizada por Telemadrid a Isabel Díaz Ayuso:

Se divide, a su vez en dos bloques:

Papel de la entrevistadora:

Lourdes Maldonado

Tono empleado

Irónico: 0%

Humorístico: 0%

Crítico: 10%

Cordial: 0%

Agresivo: 0%

Lenguaje utilizado

Coloquial: 0%

Formal: 100%

Carga del lenguaje

Emocional: 0%

Racional: 100%

Intención de las preguntas

Ataques: 5%

Defensas: 0%

Papel del entrevistado:

Isabel Díaz Ayuso

Tono empleado

Irónico: 0%

Humorístico: 0%

Crítico: 10%

Cordial: 0%

Agresivo: 0%

Lenguaje utilizado

Coloquial: 0%

Formal: 100%

Carga del lenguaje

Emocional: 0%

Racional: 100%

Intención de las respuestas

Ataques: 10%

Defensas: 0%

Aplausos: 0%

Según su relevancia

Protagonista: 0%

Conductor del encuentro: valor 100
(22%)

Intención de sus intervenciones

Informar: valor 100 (22%)

Opinar: 0%

Juzgar: valor 50 (11%)

Rebatir al entrevistado: 0%

Interrumpir al invitado: 0%

Comprometer: valor 50 (11%)

Fuentes que utiliza

Oficiales: valor 50 (11%)

Noticias ofrecidas en los medios:
valor 50 (11%)

No se sabe: 0%

Encuestas y estudios: valor 50
(11%)

Tweets a favor de Isabel Díaz Ayuso:

Al introducir: **#AyusoEH**: aparecen algunos de los *tweets* más destacados dentro de la sección *top*:

Muchos de los usuarios, apoyando a la política, con mensajes como los que se muestran a continuación en las próximas páginas :



RealSeasonNT @RealSeasonNT1 · Nov 9, 2021
 La primera Presidenta de la historia de España
 #AyusoEH



35 62 687

PP Sanse @ppsanse · Nov 9, 2021
 Nosotros hemos decidido bajar impuestos. Con más libertad hay más empleo y más economía. #AyusoEH

Isabel Díaz Ayuso en el @ElHormiguero



1 13 23

NNGG Arroyomolinos @ArroyoNNGG · Nov 9, 2021
 ¡Presidenta! ¡Presidenta!
 #AyusoEH



384.1K views 0:14 / 0:45

From Ayusers

16 65

Diego Avilés @DiegoAviles_ · Nov 9, 2021
 "Soy una mujer libre"

#AyusoEH



Isabel Díaz Ayuso

6 76

ndp @ndplaura · Nov 9, 2021
 Inteligente, trabajadora, con las ideas claras, determinante, honesta, fuerte y sensible a la vez, empática, amable, sencilla, simpática, divertida, rápida, ingeniosa, cercana y además GUAPA y con una luz especial. A ver quien supera esto. @IdiazAyuso #AyusoEH #ElHormiguero



83 147 974

Josep Manuel Silva @JotaMSilvaA · Nov 10, 2021
 Estoy viendo con un día de retraso #ElHormiguero #AyusoEH con @IdiazAyuso. Desde la distancia ideológica y geográfica la verdad es que me parece que destila autenticidad y sinceridad a raudales. Y es una comunicadora nata. Si su partido prescindiera de ella se equivocará y mucho.



31 35 267

Andrés Navarro @navarromoralesa · Nov 9, 2021
 Frente a los que expulsan a autónomos y empresas privadas, en Madrid apostamos por impuestos bajos para atraer inversión y riqueza.
 #AyusoEH



1:26 1,313 views

Tatiana Alvarez @AceroRearden · Nov 9, 2021
 Hay que reconocer que Ayuso ha estado muy bien en El Hormiguero y guapísima. Enhorabuena MAR
 #AyusoEH



1 4 20



PP Sanse @ppsanse · Nov 9, 2021

Nosotros hemos decidido bajar impuestos. Con más libertad hay más empleo y más economía. #AyusoEH

Isabel Díaz Ayuso en el @El_Hormiguero



1 13 23



Pedro Corbalán @pcorbalanruiz · Nov 9, 2021

Que gran presidenta tenemos @IdiazAyuso al natural, así es ella: Valiente, decidida, inteligente, líder, humilde..... muy grande #AyusoEH



1 10 30



PP Comunidad de Madrid @ppmadrid · Nov 9, 2021

!! @IdiazAyuso acierta todas las canciones en el concurso POP español !!

#AyusoEH



7 48 151



Cuqui Rodríguez @rodriguez_cuqui · Nov 9, 2021

Nosotros hemos decidido bajar impuestos, con más libertad hay más empleo y más economía. #AyusoEH

@IdiazAyuso en el @El_Hormiguero



2 11 29



Tomás González @tomas_gzl · Nov 9, 2021

Clara, transparente, creíble, contundente, cercana. Ella es @IdiazAyuso #AyusoEH



7 35



Ismael Bayarri Jaso @ismaelbj97 · Nov 9, 2021

La transparencia, la sensatez y la cercanía es lo que convierte a @IdiazAyuso como una de las mejores políticas del país. #AyusoEH



1 4 22



Ana Millán @anamillanpp · Nov 9, 2021

Los empresarios son los que levantan España cada día, mientras socialistas y comunistas se pegan sin tomar medidas.

Estamos en un momento delocado y @populares es la alternativa.

@IdiazAyuso en el @El_Hormiguero

#AyusoEH



8 47 259



Alfonso Serrano @SerranoAlfonso · Nov 9, 2021

@IdiazAyuso es una mujer LEAL y LIBRE, una mujer que siente pasión por MADRID. #AyusoEH



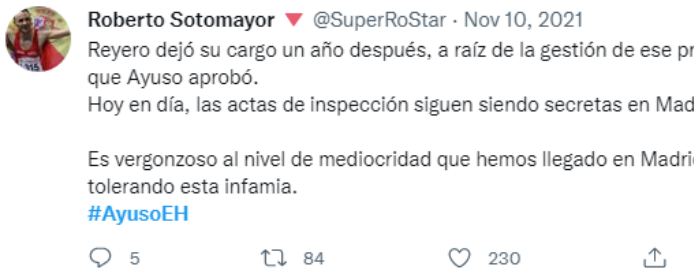
3 11 87

Sin embargo, además de los *tweets* que se han señalado anteriormente, otros usuarios mostraron su descontento con Ayuso mediante numerosos mensajes de crítica y oposición hacia ella y su política:



C CTXT  @cxtxt_es · Nov 10, 2021
Nuevo 'Tacetipo' de @gerardotc sobre #AyusoEH

“Isabel Díaz Ayuso fue a divertirse a El Hormiguero. O, más bien, a desahogarse y a gustarse, que es a lo que uno suele ir a casa de los amigos”



Cesc Niñez (@cescniñez) · Nov 10, 2021
 Replying to @diazAyuso and @El_Hormiguero
 Que contento Pablo Motos blanqueando y publicitando la #libertad de la extrema derecha. @diazAyuso. Se tiene que ser muy crítica para ir tan tanto mientras en sus espaldas lleva miles de muertos por SU culpa. Neoliberal. @El_Hormiguero decepción es poco. Ni una pregunta. #AyusoEH

El Ejército encuentra ancianos conviviendo con cadáveres en residencias de mayores

La Unidad Militar de Emergencia realiza labores de auxilio en estos centros ante la situación provocada por la crisis de coronavirus

MAC @Chuck_Rasco · Nov 9, 2021
 Ay!!! sino fuera por sus cuateros mediáticos como El Hormiguero y demás secuaces.

"Entre las diez regiones europeas con mayor exceso de mortalidad en 2020, figuran cuatro españolas. Y en la cabeza de Europa se sitúa Madrid" #AyusoEH

El triste récord de Madrid
 Periodismo libre y de servicio público. Contexto y acción. Suscríbete y defiende la prensa independiente

labonitabicho @labonitabicho · Nov 10, 2021
 AYUSO tiene su propia TV...pagada con dinero publico ,claro. #AyusoEH

Telemadrid se dejó casi 16.000 euros en seguir la cruzada contra el Gobierno y el indigenismo de Ayuso en EEUU

MAC @Chuck_Rasco · Nov 10, 2021
 Ayer el bufón de P.Motos en #AyusoEH le montó un programa a esta geriatricida de Ayuso para que hiciera de su mediocridad-ultra virtud, mientras a sus seguidores, en su mayoría inineuronales, se les caía la babilla.

Cadena SER @La_SER · Nov 10, 2021
 A Ayuso se le han caducado más de 100.000 vacunas del coronavirus en las neveras cadenaser.com/emisora/2021/1... Por @JavierAlonsoH

Añoja @a_fojar · Nov 10, 2021
 Esto bendito Twitter!! #AyusoEH

Alvaro en Diferido @AlvEnDiferido · Nov 10, 2021
 Esta conversación de 2014.

Alvaro Paramar @alv_para... · 17 sept. 14
 En respuesta a @diazAyuso
 @diazAyuso Me da rabia decir esto, pero para estas cosas nos dan mil vueltas...

Isabel Diaz Ayuso @Idiaz... · 17 sept. 14
 En respuesta a @alv_paramar
 @alv_paramar son muy buenos. Se están dejando las palmas con cada respuesta.

Alvaro Paramar @alv_para... · 17 sept. 14
 En respuesta a @diazAyuso
 @diazAyuso Cuando acabe el programa nadie recordará nada de lo q ha dicho, pero habrá calado la imagen de "lo majo". Son listos

Pablito @Pablitko269 · Nov 10, 2021
 A #Ayuso le encantan estas cosas #AyusoEH

A Ayuso le mola mucho gastarse el dinero público para pagar a bandas de torturadores. Le encanta ver cómo le clavan artilugios de tortura a bebés heróvicos. Ella es así. Y Pablo Motos le ríe las gracias en el Hormiguero. #Gasmulos

#EstoLoPagasTu

Carmelo Comestodo Fashamierda @CCome... · Nov 10, 2021
 #AyusoEH Pues en el Hormiguero, el "incisivo" Pablo Motos, entre lametones, ha sacado interesantes declaraciones d Díaz Ayuso. El "obrero de derechas" estará será muy feliz con la reina dl Zendal. Acaba con sus abuelos, pero oye, los cadáveres los trata con cariño y respeto 🤪

elDiario.es @eldiarioes · 10h
 Ayuso, en el Hormiguero sobre las muertes en residencias: "En Madrid se trató a cada cadáver con cariño y respeto" eldiario.es/sociedad/ultim...
 Informa @FatymaCaballero