



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2014-2015**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

# **Infoentretenimiento político en el magazine televisivo**

**El caso de *Las Mañanas de Cuatro***

**Alumna: Elsa Álvarez de la Fuente**

**Tutora: Marta Redondo García**

**Convocatoria: Junio 2015**

## ÍNDICE

1. Introducción.....	3
1.1 Justificación del tema.....	3
1.2 Objetivos de la investigación.....	5
1.3 Hipótesis de investigación.....	5
2. Marco teórico.....	6
2.1 Infoentretenimiento televisivo.....	6
2.1.1 Evolución histórica del fenómeno.....	7
2.1.2 Características del infoentretenimiento.....	8
2.1.3 Críticas al infoentretenimiento.....	11
2.2 El infoentretenimiento político.....	12
2.3 El formato magazine.....	14
2.4 El programa <i>Las Mañanas de Cuatro</i> .....	16
3. Metodología.....	19
4. Resultados de investigación.....	23
4.1 Tipología de participantes en el debate de actualidad .....	23
4.2 Variedad temática.....	23
4.3 Función del presentador.....	32
4.4 Tratamiento de la información.....	34
4.4.1 Conexiones en directo.....	35
4.4.2 Uso del lenguaje.....	36

4.4.3 Protagonismo ciudadano.....	37
4.4.4 Recursos estilísticos utilizados.....	39
4.5 Edición de los vídeos.....	41
5. Conclusiones.....	46
6. Referencias bibliográficas.....	48
7. Anexos.....	54
7.1 Anexo 1: Ejemplos de fichas de análisis del programa <i>Las Mañanas de Cuatro</i> cumplimentadas.....	54

## 1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación se han convertido en un elemento fundamental en la sociedad. Son un instrumento que no sólo permite a los ciudadanos estar informados, sino también ejercer un control sobre el poder público y, por ende, favorecer el buen funcionamiento de la democracia.

La televisión, como medio con mayor penetración según el Estudio General de Medios, adquiere un papel protagonista en el proceso. Teniendo en cuenta esta influencia, resulta de interés conocer los nuevos fenómenos que están llenando las parrillas con un éxito considerable como es el caso del infoentretenimiento.

Los magazines matinales son uno de los programas que se han impregnado de la mezcla de contenidos informativos y triviales. Su función es debatir la actualidad diaria de la manera amena, lo que permite llegar a todo tipo de públicos.

Dentro de este contexto, el estudio que se plasma en las siguientes páginas, analizará el formato y las características de un producto televisivo concreto que se enmarca dentro del formato magazine y que responde al fenómeno del infoentretenimiento: *Las Mañanas de Cuatro*.

### 1.1 Justificación del tema

En España se está produciendo una expansión de los programas de infoentretenimiento que mezclan información de actualidad con contenidos más livianos y frívolos que sirven para atraer a un público amplio y heterogéneo. Esta expansión alcanza ya a todas las cadenas, incluidas las públicas. Algunos ejemplos de estos formatos híbridos son *Salvados* o *El Intermedio* en La Sexta, *Un Tiempo Nuevo* o *El Programa de Ana Rosa* en Telecinco, *Espejo Público* en Antena 3 o el ya extinguido *59 Segundos* en Televisión Española.

Según el estudio de Berrocal, Redondo, Martín y Campos (2014) la ampliación de la oferta con la implantación de la Televisión Digital Terrestre ha hecho que se incremente la presencia de programas de infoentretenimiento hasta alcanzar el 34,91% en el caso de La Sexta (cadena con más espacios de este tipo) o el 8,12% en el caso de La 2 de Televisión Española (canal que menos presencia de infoentretenimiento acumula), teniendo una especial importancia en la programación de mañana sobre todo a través del género de magazine de actualidad.

Además, los presentadores de programas de infoentretenimiento se han convertido en auténticos líderes de opinión (Jordi Évole, Sandra Barneda, Ana Rosa Quintana, Ana Pastor, El Gran Wyoming...) como consecuencia de que, en la mayoría de ocasiones, participan con su punto de vista personal en los asuntos que abordan en sus programas.

En este contexto, se considera de interés el análisis de un producto concreto que se inscribe dentro del género del magazine de actualidad como *Las Mañanas de Cuatro*. Conocer sus características y las técnicas que utiliza permitirá ampliar los conocimientos académicos sobre el nuevo fenómeno del infoentretenimiento ya que es un formato relativamente reciente cuyos orígenes se sitúan, según Berrocal, Redondo, Martín y Campos (2014), entre finales de los años 80 y principios de los 90.

Para profundizar en la presencia del infoentretenimiento en este tipo de programas, se analizan los temas que se abordan y los minutos que se dedican a cada uno de ellos, los vídeos utilizados para ilustrar las distintas cuestiones y el tipo de recursos gráficos y sonoros que se usan en la edición, el lenguaje empleado, el protagonismo que se otorga a los ciudadanos en las noticias, las conexiones en directo o los recursos estilísticos predominantes, profundizando en cada una de las cuestiones y elementos que aparecen en los distintos capítulos.

Por otro lado, la investigación también contribuye a comprender mejor el funcionamiento de un magazine matinal televisivo, un formato que goza de gran acogida en la parrilla actual y está presente en todas las cadenas.

*El Programa de Ana Rosa* en Telecinco, *La Mañana* en Televisión Española, *Para todos* en La 2, *Espejo Público* en Antena 3, *Las Mañanas de Cuatro* en Cuatro o *Al Rojo Vivo* en La Sexta son algunos ejemplos de macroespacios de debate con distintas secciones en las que se comentan temas políticos, económicos, sociales o aquellos relacionados con la prensa rosa. Estas cadenas son las más vistas por los telespectadores y el formato y estructura de tertulia política que aparece en todos los magazines es muy similar, tal y como indica Alba (2014). Por lo tanto, el estudio en profundidad de uno de ellos, no sólo permitirá conocer mejor el programa en cuestión, sino también las características básicas del resto de tertulias televisivas.

Jesús Cintora, el presentador de *Las Mañanas de Cuatro*, se ha convertido en un líder de opinión con numerosos seguidores en redes sociales: más de 127. 000 en el caso de Twitter y 53. 285 en su página de Facebook en el momento de la finalización de la presente investigación. El estudio de su figura como conductor del programa, también permite entender su función en el magazine y la forma de atraer adeptos.

Otro punto de interés es la influencia que ejerce *Las Mañanas de Cuatro* en la ciudadanía. En el momento del estudio de la muestra (meses de octubre y noviembre de 2014) su público supera el millón de espectadores y alcanza su máximo histórico según el portal dedicado al mundo de la televisión Fórmula TV. Esta audiencia creciente hace que sea fuente de información para un considerable número de espectadores y, por tanto, un mecanismo poderoso de transmisión de ideas y conocimientos.

Partiendo de las motivaciones anteriormente expuestas, se considera el infoentretenimiento político en el magazine televisivo *Las Mañanas de Cuatro* un tema digno de estudio con relevancia e interés académico y que, a su vez, permite fijar los conocimientos adquiridos durante el Grado en Periodismo en lo relativo tanto al mundo de la televisión, la información y el entretenimiento, como al desarrollo de una investigación.

## **1.2 Objetivos de la investigación**

La finalidad del presente estudio es conocer y estudiar el nuevo fenómeno del infoentretenimiento para, posteriormente, analizar *Las Mañanas de Cuatro*, un programa concreto que se enmarca en este tipo de género, a partir de los diversos elementos que caracterizan el estilo y que se detallan en el marco teórico.

Así, se abordan los temas tratados en el programa, los recursos audiovisuales que utiliza, las intervenciones del presentador Jesús Cintora, el lenguaje empleado, el lugar que ocupan los ciudadanos en las cuestiones de las que se habla, la cantidad y finalidad de conexiones en directo y los recursos estilísticos más frecuentes.

Teniendo en cuenta estas variables, se pretende también establecer qué tipo de programa de infoentretenimiento político es, atendiendo a la categorización de Cebrián y Berrocal (2009) en la que se distinguen las categorías de infoshow político, magazines politizados y formatos políticos espectacularizados.

## **1.3 Hipótesis de investigación**

Como punto de partida para la investigación, se establecen las siguientes hipótesis:

1. *Las Mañanas de Cuatro* se ajustaría a un formato político espectacularizado que analiza la actualidad política, social y económica utilizando técnicas propias del entretenimiento para atraer a la audiencia.
2. En cuanto a la selección temática, se tratarían con más intensidad aquellos asuntos capaces de interesar más fácilmente a los receptores, especialmente los relacionados con la corrupción y el fenómeno Podemos, dándoles una duración mayor que a otros temas y debatiéndolos de manera diaria, contribuyendo a su tematización.
3. Las intervenciones del presentador, Jesús Cintora, son numerosas y la finalidad más habitual es la de mostrar su opinión personal -introduciendo la subjetividad del conductor como elemento informativo- o alentar a la audiencia a seguir viendo el programa, más que la de moderar el debate o dar pie a nuevos temas.

4. Desde el punto de vista formal y de puesta en antena, en *Las Mañanas de Cuatro* se utilizan en abundancia los recursos sonoros y los efectos de postproducción en los vídeos que explican los temas con el fin de que resulten visualmente más atractivos. También están presentes otros rasgos propios del infoentretenimiento como la abundancia de conexiones en directo y el uso de un lenguaje coloquial.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Infoentretenimiento televisivo**

La mayoría de autores y teóricos de la comunicación coinciden en afirmar que la televisión ha evolucionado hasta convertirse en un medio eminentemente de entretenimiento.

El interés de la audiencia televisiva por la diversión por encima de la información lleva a Del Rey a afirmar en 1998 que, en el medio televisivo, el entretenimiento había ganado la batalla a la información y que los mayores perjudicados eran los profesionales del periodismo que se veían desbancados ante la preferencia de la audiencia por programas de esparcimiento.

Según los datos del autor, en 1997 series cuya finalidad era el recreo y la distracción, como *Médico de Familia* (Telecinco), obtenían una audiencia que casi duplicaba a la de telediarios como el de TVE2. En la actualidad, siguiendo los datos de la consultora Barlovento Comunicación del mes de febrero de 2015, las emisiones más vistas continúan perteneciendo al entretenimiento como los deportes o las series de televisión y se sitúan en los primeros puestos partidos de fútbol, el programa *Salvados* de La Sexta y la serie *Velvet* de Antena 3.

Sin embargo, la presencia excesiva de espacios de ocio y de técnicas encaminadas a satisfacer las necesidades de diversión del público en televisión puede suponer un empobrecimiento de la cantidad y la calidad de información que reciben los ciudadanos (y por ende del debate público) ya que, mayoritariamente, la población se informa a través de este medio según el informe de Barlovento Comunicación correspondiente al mes de febrero de 2015.

La hibridación entre entretenimiento e información para satisfacer las necesidades del público tanto de conocer lo que ocurre en el mundo como de tener un espacio para el ocio, ha dado lugar al infoentretenimiento, un término que proviene, según Berrocal, Redondo, Martín y Campos (2014) del término anglosajón *infotainment*.

Este nuevo fenómeno es un género donde la información, el esparcimiento y la diversión se mezclan en la forma y el contenido ante la necesidad de conseguir la atención de un público

saturado de mensajes y estímulos (Carrillo, 2013). Gordillo lo entiende como “un cambio de registro esencial: la función referencial del discurso periodístico se pierde completamente, cediendo terreno a diversos tonos humorísticos basados en un amplio arco, desde la parodia hasta la pantomima, pasando por el sarcasmo, la ironía, el chiste y la sátira” (2010: 92).

El fenómeno está teniendo un gran éxito y tiene una enorme presencia en las parrillas televisivas actuales desde hace más de dos décadas tal y como han demostrado Berrocal, Redondo, Martín y Campos (2014).

### **2.1.1 Evolución histórica del fenómeno**

El origen del infoentretenimiento se sitúa entre finales de los años 80 y principios de los 90 (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014) motivado por la necesidad de atraer audiencia ante el aumento de la competitividad en el mercado televisivo.

Carrillo (2013), en línea con esta idea, explica que es un género que nace vinculado a la televisión comercial, cuya audiencia demanda principalmente entretenimiento en un contexto en el que los ciudadanos reciben un exceso de estímulos e información y resulta vital captar al público. Posteriormente, el fenómeno fue apareciendo en otros medios y formatos y se extendió desde Estados Unidos al resto de países occidentales.

La evolución sufrida por los formatos televisivos está caracterizada por la hibridación de géneros (información – entretenimiento), de plataformas (televisión – internet) y de contenidos (temas sociales, políticos, económicos, prensa rosa...). Gayà explica que “hace 50 años había más diversidad de formatos, de géneros y estaban más definidas las fronteras entre información (noticia “dura”), entretenimiento (noticia “blanda”) y sátira (crítica político-social). Es decir, pese a que incluso los medios más serios iban introduciendo el *gossip* (cotilleo en inglés), el escándalo, la conflictividad, la emoción y el drama en sus páginas, aún había una frontera marcada entre información y entretenimiento. Esta frontera hoy en día ya es difusa, casi irreconocible para el público e incluso para los propios periodistas” (2013:12-13).

Centrando el estudio del fenómeno en España, su historia es relativamente reciente. La mayoría de autores y expertos en comunicación citan entre los programas pioneros a *Los Guiñoles*, que empezó sus emisiones en Canal + en 1995. La clave de este espacio fue informar a través de la sátira y el humor así como abordar “temas de actualidad haciendo del escenario de los muñecos incluso un *set* de informativos, apelando a la risa, la diversión, la ironía, al humor y caricaturizando la realidad” (Gordillo, 2010:97).

*Los Guiñoles* dieron pie al nacimiento de formatos novedosos donde impera el infoentretenimiento y la crítica política como *Caiga Quien Caiga* (1996), *El Informal*

(1998) o *El Intermedio* (2006), que mantiene sus emisiones en la actualidad. Estos programas han ido marcando la evolución de un género innovador en España que alcanza hoy un periodo de expansión.

### **2.1.2 Características del infoentretenimiento**

Para combinar información y entretenimiento y conseguir el buscado efecto de atraer audiencia, se utilizan una serie de técnicas. Berrocal, Redondo, Martín y Campos (2014) señalan, entre estos métodos, la abundancia de conexiones en directo, la utilización de música y recursos sonoros, el abuso de los primeros planos, los efectos de postproducción o las autopromociones y cebos. Por otro lado, el estilo narrativo está impregnado de personalización, humor, crítica, dramatización y sentimentalismo.

En relación a la personalización, las autoras indican que es una tendencia propia de la televisión (ya que es un medio que permite que se vea y se escuche a los protagonistas) pero se hace aún más evidente en los programas de infoentretenimiento. De esta forma, es habitual que los telespectadores reciban mensajes sobre el día a día, las declaraciones o las polémicas protagonizadas por los líderes políticos y no tanto sobre los programas de cada partido o sus proyectos.

Otra técnica muy usada para el espectacularización es la utilización excesiva de los directos para demostrar mayor capacidad técnica que la competencia y atraer audiencia con un relato pegado a la actualidad que valora la inmediatez antes que el análisis (Díaz, 2006).

La hipérbole, la exageración y los adjetivos superlativos (“tarde de infarto”, “caso horrendo”) son características comunes en el lenguaje del infoentretenimiento, simulando en ciertos aspectos al discurso utilizado en el marketing y la publicidad. Además, se utilizan expresiones coloquiales que buscan la sintonía y la complicidad con el espectador (Redondo, 2011).

La claridad, exactitud y sencillez propias del lenguaje informativo aparecen con frecuencia combinadas con la ambigüedad, la sorpresa o la conflictividad, incluso algunas noticias son similares a un videoclip donde se tiene más en cuenta la estética y la fuerza de la imagen que el contenido informativo. Este efecto “videoclip” se consigue adaptando la música al ritmo de las imágenes. De hecho, el ritmo puede llegar a despertar en la audiencia angustia o comicidad, según indican Berrocal, Redondo, Martín y Campos (2014).

También es habitual el uso de efectos de postproducción, de imágenes que generan gran impacto en la audiencia o de música de ambiente. Todo ello contribuye a la espectacularización de la realidad. Las autoras señalan que los recursos sonoros permiten aumentar la impresión que generan las ilustraciones y crear sensaciones y emociones. Por

otro lado, es frecuente el uso de efectos para añadir humor y parodia a los vídeos, lo que permite extremar las emociones generadas.

A la hora de establecer criterios en la selección de noticias, se eligen las llamadas informaciones “blandas” sobre las “duras”. Esta clasificación hace referencia a la dificultad de comprensión o atención que provocan en el receptor (Valhondo, 2011). Las primeras, tratan temas humanos o sociales y, habitualmente, resaltan el morbo de los hechos en asuntos como la violencia o la corrupción. Las segundas, informan de las cuestiones más relevantes de un país como la política y la economía y utilizan un lenguaje más refinado y complejo (Carrillo, 2013).

Entre los rasgos caracterizadores del infoentretenimiento, destaca que las noticias se abordan desde el lado más humano y el ciudadano anónimo se convierte en protagonista. La consecuencia más inmediata es la identificación de la audiencia con las noticias que aparecen en televisión y el incremento del sentimiento de cercanía (Ortells, 2008 y 2009).

Otro elemento característico de este estilo es la tematización, es decir, la repetición de un asunto de manera prolongada en el tiempo. Redondo, señala que esta técnica corresponde a “lo que se ha dado en llamar *‘avalanche journalism’* (periodismo avalancha), que explica la irrupción de un tema que domina la agenda de los medios de forma imperiosa durante un tiempo limitado: una semana parece no existir otro tema de interés que no sea la gripe aviar, la muerte de Michael Jackson o la limitación de velocidad en la carretera, hasta que, gradualmente, el asunto va desapareciendo de la agenda informativa” (2011:155).

La técnica de la redundancia sobre un mismo tema se utiliza en televisión porque el espectador, a menudo, no está concentrado en los mensajes que le llegan, sino que recibe la información mientras realiza otras tareas como comer, hablar, escribir... Pero la tematización puede tener efectos negativos si únicamente insiste en ciertos acontecimientos a menudo impactantes pero menores y se dejan otras informaciones de auténtico interés público de lado (Díaz, 2006).

Martín, Redondo, Berrocal y Campos (2014), hablan de otra característica fundamental en el nuevo fenómeno mediático: la descontextualización. Las noticias sociales, políticas o económicas no van acompañadas de comentarios y explicaciones que ayuden a los espectadores a comprender mejor la situación en la que se enmarca el suceso, sino que se trata únicamente una historia particular, de forma trivial y poco profunda.

El humor es otro de los recursos estilísticos característicos de este fenómeno según las autoras. En el infoentretenimiento la risa se vincula a la sátira y la burla a través de la parodia a los políticos y los poderosos.

La dramatización y el sentimentalismo ocupan un papel básico en el objetivo de ganar adeptos ya que impregnan el programa de suspense, sensibilidad, tensión, miedo y morbo

(Cebrián, 2004). Tal y como indica Carrillo (2013), el impacto en los telespectadores ya no se consigue únicamente con un contenido de calidad sino que es necesario recurrir al drama y las emociones. Estos efectos se consiguen, en buena medida, con el lenguaje anteriormente explicado.

Por tanto, tras las características mencionadas, se puede concluir que en el nuevo género está muy presente el espectáculo a través de la personalización como principal elemento, la dramatización y el sentimentalismo (Pollisser y Pineda, 2014), potenciando así el sensacionalismo, fenómeno que Redondo (2011: 136) define como “la alteración en la representación de los hechos noticiosos, en favor de sus aspectos más sonoros y espectaculares.” Uno de los elementos que utiliza el sensacionalismo es la llamada de atención a la audiencia, invitándola a seguir visualizando el programa con frases como “Vean lo que hemos preparado para ustedes” o “No se vayan, volvemos en un minuto”.

El objetivo fundamental de las técnicas sensacionalistas es el mismo que el del infoentretenimiento: conseguir más público y garantizar audiencia al programa y, por tanto, ambos fenómenos están muy relacionados.

Respecto a la figura del presentador, juega un papel fundamental en este tipo de espacios ya que “se convierte en el protagonista del show y carga con el peso argumental del programa” (Ferré y Ferrer, 2013: 64). Por este motivo suelen tener una actitud crítica con los personajes públicos a los que realizan preguntas incisivas, normalmente, a través del humor. Además, según estas autoras, los presentadores frecuentemente utilizan la risa y el ingenio para lanzar las críticas y se convierten en líderes de opinión.

El fenómeno del infoentretenimiento y las pautas y técnicas anteriormente mencionadas, se incluyen en todo tipo de contenidos televisivos, incluso están presentes en los noticiarios (Cebrián, 2004). Autores como Marín (2010) señalan que existe una tendencia hacia el entretenimiento en los programas puramente informativos motivados por un público que se deja llevar por el poder de la imagen. Las piezas de los noticiarios poco a poco van incluyendo más música, más ritmo y más movimiento que sirven para conseguir que la audiencia permanezca atenta a las pantallas (Carrillo, 2013).

Sirva como ejemplo la investigación llevada a cabo por García Avilés en 2007 sobre la presencia del infoentretenimiento en los informativos de máxima audiencia de la Unión Europea. En ella se concluye que este nuevo fenómeno ocupa el cuarto puesto en cuanto a preferencias temáticas tras los sucesos, los deportes y la información económica y social. También apunta que es más frecuente en los canales privados, donde en el año 2004 había un 10,5% de noticias que seguían el formato y las técnicas propias del infoentretenimiento, que en los públicos donde la cifra era del 7,3%. Según los resultados del estudio, en 2004 era Bélgica el país que más informaciones de este tipo incluía en los noticiarios, seguida de Reino Unido.

De forma más concreta, en España, Sara Ortells (2009) ha estudiado el caso de *Informativos Cuatro* donde, según la autora, se transmiten las noticias de una manera personal y subjetiva, con una gran influencia de técnicas propias del infoentretenimiento como los efectos en el montaje, que aparecen en el 5% de las noticias, imágenes procedentes de internet (5%), utilización de fotografías (3%), el uso música en las piezas (3%), la personificación (2%) o la presencia de imágenes de videoaficionado en el 1% de los casos.

La autora resalta la presencia en el informativo de otras características del nuevo fenómeno como la abundancia de conexiones en directo (2 como mínimo) o la relevancia de los testimonios en las piezas, incluso por encima de la voz en *off*. La investigación concluye que, pese a que aún está muy presente la forma tradicional de realizar un noticiario, se están incluyendo nuevas técnicas como las anteriormente nombradas que fomentan una construcción más dinámica y vistosa de la realidad.

Por tanto, la tendencia que siguen los espacios televisivos, incluidos los informativos, es hacia la espectacularización de los hechos para atraer audiencia. Martínez Albertos (2007: 477) lo resume en la siguiente máxima: “el periodista de televisión tiene la obligación de pensar que toda la emisión no es una colección de noticias, sino un espectáculo cuya finalidad es la de transmitir noticias.”

### **2.1.3 Críticas al infoentretenimiento**

El nacimiento y la posterior expansión del fenómeno del infoentretenimiento ha acarreado críticas entre numerosos académicos que señalan los efectos que puede provocar en la calidad y rigor de los mensajes que recibe el público cuando “las formas del entretenimiento contradicen reglas básicas de la información” (Carrillo, 2013: 55).

La trivialización de los asuntos políticos, económicos y sociales pone en alerta a autores como Cebrián que indica que “la mezcla de opinión e información deteriora el prestigio del medio, confunde a la audiencia y va en contra de la ética profesional y del respeto a los telespectadores” (2004:23).

Como se ha explicado, el entretenimiento se enmascara en muchos casos de información lo que supone un peligro si la población no logra diferenciar entre realidad y ficción. Marín (2010) apoya esta tesis e indica que la consecuencia es la pérdida de objetividad del informador que tiende a opinar sobre los hechos cuando esta tarea, la de conformarse una opinión sobre los acontecimientos, debería recaer sobre los ciudadanos.

Por lo tanto, la calidad de la información disminuye y con ella la credibilidad de políticos y periodistas. Los mensajes de los dirigentes se debilitan y se centran en temas anecdóticos, banales o íntimos que permiten atraer la atención de la audiencia. Respecto a los

profesionales de los medios, pierden el rigor y la neutralidad propios del tratamiento informativo convencional (Ortells, 2012). Ya no interesa tanto al público lo que ocurre en el Parlamento, las medidas aprobadas o las propuestas que pueden afectar a la vida de los ciudadanos como las polémicas entre políticos de distinto signo y la forma de rentabilizarlas en los medios.

Los principales perjudicados por este cambio en el modo de tratar la información son los ciudadanos ya que, tal y como señalan Berrocal y Cebrián (2009: 16) “los contenidos ofrecidos por estos programas no contribuyen a que los ciudadanos tengan un conocimiento adecuado de los asuntos públicos, cuestión que dificulta su participación responsable en la política y, en consecuencia, empeora la calidad del sistema democrático”.

Sin embargo, la mezcla entre la forma tradicional de la información y el tratamiento más ligero de los temas de interés público también aporta ventajas.

Autores como Sara Ortells (2012) apuntan que informar a través del entretenimiento permite que el mensaje llegue a todas las audiencias y genere interés en todo tipo de públicos. Además, los matices emotivos que se añaden al mensaje se pueden entender como una aportación informativa más, enriqueciendo el relato (Carrillo, 2013).

El infoentretenimiento es un fenómeno relativamente reciente. Lleva dos décadas implantado en España y su adaptación a la parrilla televisiva así como las ventajas y desventajas que conlleva están siendo fruto de numerosas investigaciones y críticas por parte de los académicos que permitirán en el futuro concretar las consecuencias de su desarrollo.

## **2.2 El infoentretenimiento político**

El periodismo político es la “práctica informativa que se ocupa de la actividad de los gobiernos, los partidos y las organizaciones políticas, las campañas políticas, las elecciones y todos aquellos acontecimientos que estén relacionados con la *res pública*” (Casero-Ripollés, 2012: 19).

La información política está muy presente en las parrillas televisivas. Los noticiarios, los debates y tertulias, los magazines, los programas de infoentretenimiento... La audiencia recibe numerosos mensajes sobre asuntos públicos a través de la televisión ya sea para informarse o para entretenerse.

Sin embargo la tarea de recabar información política, no sólo recae sobre los periodistas especializados de los medios, sino también sobre los gabinetes de prensa y departamentos de comunicación de las instituciones y partidos.

Las consideradas “fuentes oficiales” son un recurso muy utilizado en las redacciones y beneficia tanto a las propias instituciones públicas, interesadas en dar una imagen correcta a los ciudadanos, como a los medios de comunicación que consiguen ahorrar tiempo y recursos publicando las notas de prensa y comunicados oficiales. Sin embargo, los medios no deben convertirse en meras correas de transmisión de la información facilitada por los poderes públicos ya que su cometido es buscar la veracidad y la objetividad (Pérez Curiel, 2008).

Resulta fundamental la existencia de periodistas críticos y responsables que transmitan de manera fiel y veraz lo que ocurre en las instituciones. El periodismo político es elemental en cualquier democracia para establecer un control sobre los poderes públicos y dar a conocer sus actuaciones a la sociedad (Enguix, 2013).

A pesar de esta importancia, las informaciones relativas a la política son unas de los más espectacularizadas. Según la investigación realizada por Berrocal, Redondo, Martín y Campos (2014), no se trata desde la rigurosidad y la profundización sino más bien desde la anécdota y el humor para conseguir atraer a la audiencia. Es frecuente ver como espacios televisivos dedican su tiempo a parodiar a los personajes públicos y dar su visión particular de lo ocurrido en el Parlamento.

En el año 2000, ya eran muchos los programas de infoentretenimiento que dedicaban gran parte de su tiempo a la política. Según un estudio de Berrocal, Abad, Cebrián y Pedreira (2003), el 63% de los contenidos del ya mencionado *Las Noticias del Guiñol* eran políticos. En el caso de *Caiga Quien Caiga* era un 54% y un 43% en *El Informal*.

En el panorama actual, *El Intermedio*, *Un Tiempo Nuevo*, *La Sexta Noche*, *Las Mañanas de Cuatro* o *Al Rojo Vivo* también tienen la política y los asuntos públicos como principal asunto a tratar.

El objetivo de impregnar de entretenimiento la información política no sólo atañe a los medios de comunicación sino que, "los líderes políticos aceptan las nuevas reglas del juego y adaptan sus discursos poniendo a disposición de los medios informaciones personales, anecdóticas, en definitiva, triviales para captar su atención y asegurarse un espacio en los programas informativos. La intimidad se convierte en moneda de cambio para conseguir popularidad entre los futuros votantes" (Ortells, 2012: 110).

Siguiendo la clasificación de Cebrián y Berrocal (2009) se pueden diferenciar tres categorías en las que agrupar a los programas de infoentretenimiento político:

- Formatos políticos espectacularizados: tienen la estructura tradicional de un programa político, con contertulios, analistas y expertos que tratan los temas de actualidad pero utilizando técnicas propias del entretenimiento para atraer audiencia. Las autoras ponen como ejemplo dos programas que ocuparon la parrilla

de la televisión española durante la primera década del siglo XXI: *59 segundos* y *Tengo una pregunta para usted*. En ambos se usaban técnicas alejadas de los formatos de debate tradicional como el humor, una espectacular puesta en escena o la insistencia en asuntos banales.

- Magazines politizados: son programas que incluyen temas muy variados entre los que se incluye la política. Esta forma de tratar los asuntos públicos de igual manera que otras cuestiones como la crónica social o la prensa del corazón hace que se ponga en duda el valor de la información política dada. Aquí se encontrarían *El Programa de Ana Rosa* o *Espejo Público*.
- Infoshows políticos: su temática se basa en el entretenimiento pero incluyen asuntos políticos que se tratan desde la ironía y el humor, como es el caso de *Buenafuente* o *El Intermedio*. Autores como Luzón y Ferrer (2008) distinguen el infoshow como un género en sí ya que se trata de utilizar el entretenimiento en un formato en el que prima la información (noticia espectáculo), mientras que en el infoentretenimiento, lo que impera es el esparcimiento y la diversión sobre el discurso periodístico (espectáculo noticia).

Los efectos causados al abordar la política a través de técnicas propias del infoentretenimiento son la trivialización de los asuntos públicos, el predominio de los temas banales y anecdóticos y la descontextualización de la política.

Casero, Ortells y Rosique (2014), destacan en una investigación sobre las consecuencias del infoentretenimiento en política, que el hecho de parodiar a los personajes públicos, de resaltar únicamente los asuntos más excéntricos de los sucesos diarios, puede crear una mala imagen y contribuir al desapego ciudadano. Sin embargo, la mayoría de los entrevistados en el estudio mencionado apuntan todo lo contrario: tratar la información desde un punto de vista más ameno y distendido podría reducir la desafección española hacia la política y atraer nuevas miradas al entorno público.

De cualquier modo, es importante tener en cuenta que el ámbito político es especialmente delicado a la hora de desdibujar la frontera entre información y entretenimiento ya que los ciudadanos pueden quedar desinformados y ajenos a los verdaderos problemas del poder político, siendo conocedores únicamente de los asuntos anecdóticos, lo que puede degenerar en un peor sistema democrático (Cebrián y Berrocal, 2009).

### **2.3 El formato magazine**

El magazine es un formato de programa que tiene una duración de 1 a 4 horas y utiliza géneros muy diversos como el reportaje, la entrevista, la crítica, la crónica, la tertulia, el

comentario o la mesa redonda, entre otros. Suele contar con prestigiosos colaboradores habituales y el lenguaje que se utiliza es coloquial y correcto (Marín, 2006).

El éxito de estos macroespacios se debe a “la capacidad de cambios, variaciones, secciones y partes que admite en su concepción compleja” (Cebrián, 2004:167). El ritmo suele ser muy ágil para no causar aburrimiento en el espectador y conseguir mantener su atención (Berrocal, 2012).

En ocasiones, como es el caso de *Las Mañanas de Cuatro*, programa que se analiza en este trabajo de investigación, el magazine se basa en tertulias, debates y testimonios donde las intervenciones deben de ser breves para dar cabida a todas las opiniones.

Alba (2014) habla de la escasa duración en las intervenciones y manifestaciones de los colaboradores en los magazines televisivos matinales que impide tratar los temas en profundidad y hace que aflore la polémica, lo que despierta el interés de la audiencia.

Sin embargo, esta forma de debatir no ha prevalecido siempre sino que es novedosa y viene marcada por la implantación del infoentretenimiento. Anteriormente a la expansión del fenómeno, en los debates solían participar menos colaboradores (de 4 a 6 personas) y contaban con tiempo suficiente para exponer sus argumentos de manera serena y calmada. En la actualidad, se convoca a un número más amplio de invitados y predomina el choque de opiniones y la confrontación continua sobre la conversación profunda y pausada (Cebrián, 2004).

El resultado que se obtiene es el entretenimiento ya que la audiencia se siente atraída y le resulta amena la variedad de personajes y el intercambio de ideas. Este entretenimiento se suma a la información que se da a través de los distintos temas de actualidad que se van tratando por lo que, en la mayoría de casos, se puede hablar de infoentretenimiento.

Respecto a los temas que conforman el programa, el magazine es un formato inclusivo donde tienen cabida todo tipo de contenidos, desde los asuntos de actualidad política hasta la actualidad de las *celebrities*.

En relación con esta idea, Gordillo (2010) apunta que siempre ha sido habitual que el entretenimiento se mezcle con la agenda periodística en el formato magazine ya que se incluyen en él entrevistas, debates y opiniones que utilizan tanto un tono serio y riguroso, propio de los noticiarios o informativos, como enfoques más ligeros y triviales.

A pesar de esta variedad, existe un elemento que aglutina el espacio y que da continuidad y unidad al programa que es la figura del presentador, cuya tarea es dirigir cada una de las secciones. Su formación debe de ser amplia y suele tener un bagaje periodístico importante ya que son programas que se emiten en directo y que tienen una gran cantidad de contenidos. Estas cualidades predominan sobre el aspecto físico, que en el formato

magazine se queda en un segundo plano, al contrario de lo que ocurre en los formatos musicales o en los concursos (López, 2012).

Los colaboradores e invitados comparten protagonismo y escena con el presentador. Suelen tener ideologías y profesiones diversas y aportar opiniones distintas sobre el tema a tratar. Como técnica para atraer audiencia, es frecuente que aparezcan tertulianos expertos junto con personajes famosos y reconocidos por el público o con un discurso impetuoso y escandaloso (Cebrián, 2004).

Según Prado y Delgado (2010) el formato magazine está cambiando y se está viendo influido por las características del *talk-show*, programa de entrevistas definido por Elizabeth López (2012:61) como “el espectáculo de la palabra”. Esta influencia, explican Prado y Delgado, hace que el formato magazine esté cada vez más lejos de la información y más cerca del *infoshow*.

Las críticas en torno al formato se centran en la escasez de calidad en los argumentos de los tertulianos, en la falta de respeto a los turnos de palabra y en utilizar un tono de voz excesivamente alto.

Carrillo (2013:54) apunta que la continua confrontación y choque de ideas hace que “se lean la política, la sociedad o la economía como una bronca perpetua, una pelea de la que no trascienden aportaciones valiosas para la ciudadanía sino únicamente ataques, insultos y despropósitos llamativos en un primer momento pero, en el fondo, carentes de interés, noticias sin sustancia que acaban convirtiéndose en noticias sin peso en los usuarios de los medios”.

El conductor del programa también es motivo de críticas ya que sus intervenciones suelen incitar la polémica o crear confrontación más que calmar los ánimos. Pasa de ser moderador a convertirse en un tertuliano más o en un animador del debate.

En resumen, “se busca el entretenimiento y no la reflexión, la retención de ideas, el sopesamiento de las mismas y la obtención de argumentos y conclusiones personales” (Cebrián, 2004: 88).

#### **2.4 El programa *Las Mañanas de Cuatro***

*Las Mañanas de Cuatro* es un magazine televisivo que se emite en horario matinal en Cuatro, canal perteneciente al grupo Mediaset. Se define a sí mismo en su página de Facebook como “uno de los programas decanos de la cadena en el que se analiza la actualidad política y social”.

Carles Marín, ha realizado una investigación sobre los principales espacios matinales en televisión para analizar las transformaciones que se están produciendo. En este estudio, incluye a *Las Mañanas de Cuatro* y lo define como “un magacín que realiza un análisis de la información diaria (conexiones en directo en el lugar de los hechos), prestando una especial atención a su mesa política, donde distintos periodistas discuten los temas relacionados con la política de la jornada” (2010:129).

El programa en cuestión pertenece al grupo televisivo Mediaset, que incluye los canales Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Boing, Divinity y Energy. Este grupo, según el informe de la consultora Barlovento Comunicación, es líder en audiencia desde mayo de 2014.

Cuatro es un canal relativamente reciente, con tan sólo 10 años de vida. Según el informe de Barlovento, correspondiente al mes de febrero de 2015, los mejores resultados de audiencias se concentran en el público masculino de entre 16 y 64 años. Respecto a la franja horaria, destaca la sobremesa y los programas nocturnos.

*Las Mañanas de Cuatro*, que se emite de lunes a viernes de 12:30 a 14:10h, se instauró en octubre de 2006 y, tras el paso de las presentadoras Concha García Campoy y Marta Fernández, Jesús Ángel Cintora, más conocido como Jesús Cintora, es quien ocupa el cargo durante la realización del presente estudio aunque en marzo de 2015 fue destituido y le sustituyó Javier Ruiz.

Los motivos del cambio de presentador los dio el grupo de comunicación a través de un comunicado que publicó en Twitter en el que se recogía lo siguiente: “La línea editorial de Mediaset España es coherente en toda su programación y tiene el claro objetivo de informar, que no formar, a los espectadores a través de un pluralismo con el que dar voz a absolutamente todas las opiniones políticas y con unos presentadores que traten la información de manera objetiva. Ese compromiso con la audiencia nos hace responsables de acometer algunos cambios para la tertulia matinal de Cuatro, contando con Jesús Cintora para otros proyectos”.

Cintora, de 38 años de edad, estudió la licenciatura de Periodismo en la Universidad de Navarra y, antes de en el magazine matinal, trabajó en medios como Cadena Ser, *El Mundo*, Radio Marca y participó como tertuliano en *El Programa de Ana Rosa*, *El Gran Debate* o *El Cascabel* y como colaborador en las revistas *Interviú* y *Rolling Stone*.

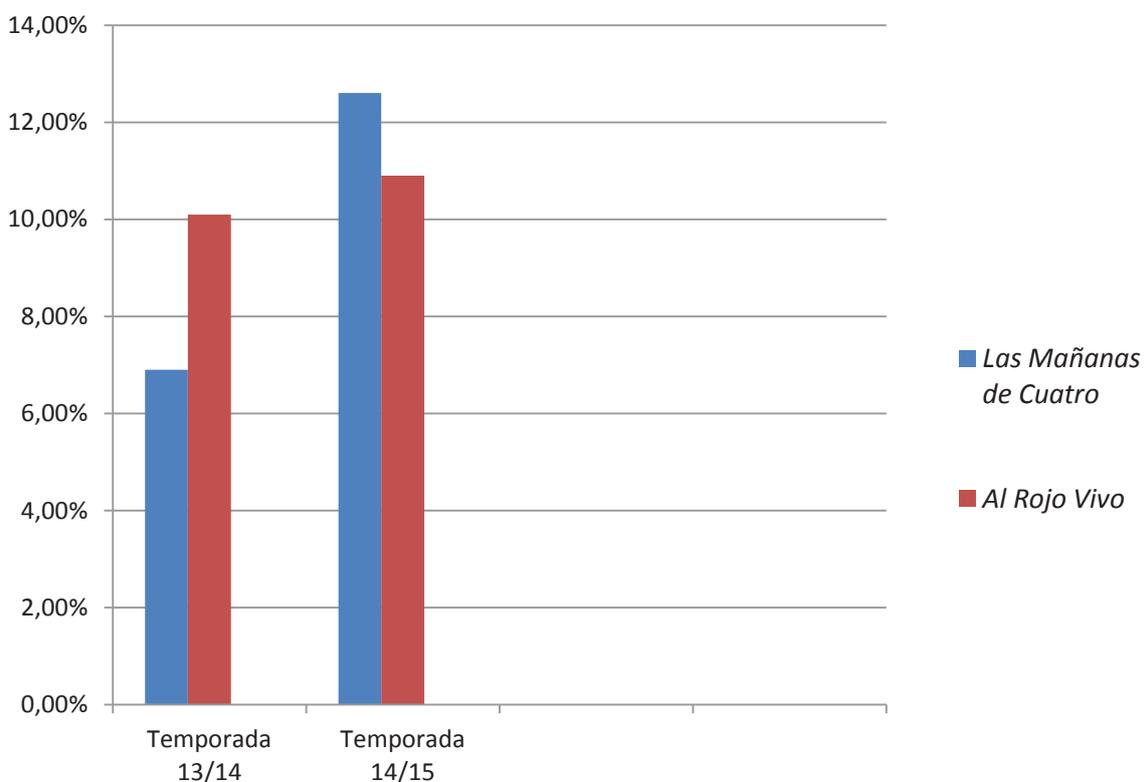
En los últimos meses, la audiencia de *Las Mañanas de Cuatro* ha aumentado considerablemente y ha derrotado a *Al Rojo Vivo*, programa de La Sexta con características y contenidos similares presentado por Antonio García Ferreras. Sin embargo, *Al Rojo Vivo* tiene una audiencia creciente que, según informa Objetivo TV (sitio web propiedad de Antena 3), se ha duplicado desde que comenzó su trayectoria en el año 2011, lo que hace que ambos espacios compitan en su franja horaria.

*Las Mañanas de Cuatro*, tiene otros competidores como son *El Programa de Ana Rosa* (Telecinco), *Espejo Público* (Antena 3) o *La mañana de La 1* (Televisión Española) pero ninguno de ellos se centra únicamente en información política como es el caso de los magazines de La Sexta y Cuatro, sino que incluyen secciones dedicadas a la crónica social y la prensa rosa.

El portal Fórmula TV, dedicado al mundo de la televisión, ha analizado las audiencias de *Al Rojo Vivo* y *Las Mañanas de Cuatro*. El resultado fue un acusado aumento en el número de telespectadores del magazine matinal de Cuatro en la temporada 2014/2015, tras alcanzar un 12,6% de share y casi duplicar los índices registrados en el periodo anterior (6,9%). *Al Rojo Vivo*, apenas superó el 10% en ambas temporadas.

Destaca como mes especialmente positivo para el programa de Cintora, octubre cuando alcanzó su record histórico con 1.001.000 espectadores y un 16,4% de share frente al 12,2% que consiguió *Al Rojo Vivo*.

**Gráfico 1. Audiencias de *Las Mañanas de Cuatro* y *Al Rojo Vivo* en las temporadas 13/14 y 14/15**



*Elaboración propia a partir de los datos de Fórmula TV*

Respecto a la estructura de *Las Mañanas de Cuatro*, se van intercalando una serie de temas a través de las opiniones de los tertulios, los datos que aporta el presentador, las conexiones en directo o los videos editados. No hay secciones fijas sino una consecución de distintos asuntos a abordar cuya duración está marcada por el interés que despierta en la población o por los hechos que van transcurriendo a lo largo de la mañana en la vida política, social y económica del país.

Entre sus colaboradores habituales se encuentran profesionales de la política y la comunicación como, Ignacio Escolar (director de *eldiario.es*), Elisa Beni (periodista), Antón Losada (profesor de Ciencia Política y colaborador en varios medios), Cristina Fallarás (periodista), Jaime González (periodista), Miguel Ángel Revilla (economista y político), Melchor Miralles (periodista), Pablo Iglesias (líder de Podemos), Montse Suarez (abogada y tertuliana en varios programas) o Carmen Morodo (periodista).

Carles Marín (2010), tras analizar varios fragmentos del contenido del magazine, dictamina que se produce una espectacularización de los hechos que se transmiten en el programa, en el caso analizado por el autor, sobre el asunto de la desaparición de la joven Marta del Castillo.

Por lo tanto y, a modo de conclusión, *Las Mañanas de Cuatro* es un magazine político que trata temas de actualidad utilizando técnicas propias del entretenimiento. La presente investigación analizará qué métodos utiliza, en qué categoría de infoentretenimiento político se encuadra, cómo son las intervenciones del presentador en el programa y qué temas son los que se comentan de manera más frecuente.

### **3. METODOLOGÍA**

Tras la revisión bibliográfica expuesta en el marco teórico, se procede a realizar una investigación empírica consistente en un análisis de contenido con el fin de analizar los rasgos de infoentretenimiento presentes en el programa, categorizarlo y poder comprobar las hipótesis expuestas.

Se ha seleccionado la técnica del análisis de contenido, tanto cualitativo como cuantitativo, porque permite interpretar cualquier tipo de producto periodístico (en este caso un programa de televisión) de manera objetiva y sistemática y conocer, de esta forma, mejor un fenómeno (Andréu, 2002).

El estudio en cuestión, se llevará a cabo a través del siguiente modelo de ficha de análisis:

**Tabla 1. Modelo de ficha de análisis**

Fecha del capítulo							
Horario de emisión							
Duración							
Disponible en							
<b>TEMAS</b>							
Número de temas tratados en el programa							
Temas tratados en el programa	Tema 1	Tema 2	Tema 3	Tema 4	Tema 5	Tema 6	Tema 7
Duración de cada tema	Tema 1	Tema 2	Tema 3	Tema 4	Tema 5	Tema 6	Tema 7
<b>FUNCIÓN DEL PRESENTADOR</b>							
Número de intervenciones del presentador							
Número de intervenciones dedicadas a cada finalidad	Moderar el debate (Ej: preguntar a algún colaborador, dar la palabra)	Dar información (Ej: nuevas informaciones sobre el tema, contar la última hora)	Introducir un tema	Dar una opinión personal (Ej: añadir calificativos a algún personaje público, valorar una actuación)	Alentar a la audiencia a seguir viendo el programa (Ej: “no se muevan”, “volvemos enseguida”)	Otras (Ej: presentar el programa, presentar a los colaboradores, hablar con los protagonistas de las conexiones)	
<b>TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN</b>							
Número de conexiones en directo							
Finalidad de las conexiones	Informar (Ej: dar información nueva desde el lugar de los hechos, conectar con el protagonista de la noticia)			Otros (Ej: mostrar el despliegue de medios del programa, mostrar la cantidad de cámaras de otros medios que hay)			

<b>Lenguaje predominante</b>	<b>Informativo (busca informar)</b>	<b>Descriptivo (busca describir)</b>	<b>Expresivo (busca expresar algo subjetivo)</b>	<b>Conativo (busca influir en la audiencia)</b>		
<b>Número de temas en los que el ciudadano es el protagonista</b>						
<b>El ciudadano es protagonista</b>	<b>Tema 1</b>	<b>Tema 2</b>	<b>Tema 3</b>	<b>Tema 4</b>	<b>Tema 5</b>	<b>Tema 6</b>
<b>Presencia de recursos estilísticos propios del infoentretenimiento</b>	<b>Personalización</b>	<b>Humor</b>	<b>Crítica</b>	<b>Sentimentalismo</b>	<b>Dramatización</b>	
<b>EDICIÓN DE LOS VÍDEOS</b>						
<b>Número de videos utilizados en el programa para introducir o explicar un tema</b>						
<b>Número de videos con recursos sonoros o gráficos</b>						
<b>Tipos de recursos utilizados en los videos</b>	<b>Música</b>	<b>Anuncios, portadas de periódico, páginas web</b>	<b>Efectos de postproducción</b>	<b>Gráficos</b>	<b>Infografía</b>	
<b>OBSERVACIONES</b>						

*Elaboración propia*

Se considera que las cuestiones propuestas para el estudio son las más apropiadas para poder confirmar o refutar las hipótesis expuestas.

Las variables relacionadas con los recursos estilísticos propios del entretenimiento (personalización, humor, crítica, sentimentalismo y dramatización), servirán para verificar o refutar la hipótesis 1 y conocer si la información y el debate de actualidad presentes en el magazine se tratan desde un punto de vista liviano y ameno.

La ficha registra la variedad temática del magazine atendiendo al número de asuntos abordados en cada uno de los espacios, su contenido, especificando en qué sección temática se encuadran, así como el tiempo dedicado a cada uno. El objetivo no es otro que medir los temas preponderantes y el porcentaje de espacio que ocupan dentro de la emisión, para dictaminar si existe o no una tematización de alguna de las cuestiones, tal y como manifiesta la hipótesis 2.

Otra de las cuestiones propuestas para el análisis es la figura del presentador quien, según se ha expuesto en el marco teórico, dirige y sostiene el peso del programa. Para ello, se estudiará la cantidad de intervenciones totales y el porcentaje de ellas que se destina a cada función (moderar el debate, dar información, introducir un nuevo tema, dar una opinión personal, alentar a la audiencia a seguir viendo el programa u otras). Esto permitirá verificar o refutar la tercera hipótesis planteada.

Respecto a la hipótesis 4, se contabilizará el número de vídeos utilizados para explicar o ilustrar las distintas cuestiones a tratar y el porcentaje de ellos que ha sido editado y producido por el programa a través de efectos sonoros y gráficos como la música, la infografía, los gráficos, los efectos de postproducción y la aparición de noticias de prensa o páginas web de distintos diarios. De esta forma, se podrá conocer qué tipo de recursos aparecen y si lo hacen de manera relevante.

También se estudiará el tipo de lenguaje predominante (informativo, descriptivo, expresivo o conativo) y la cantidad y finalidad de las conexiones en directo.

La muestra seleccionada sobre la que recaerá el análisis son once capítulos aleatorios correspondientes a los días 1,7, 13,17, 23 y 29 de octubre y 4,10,14,20 y 26 de noviembre. Se ha seleccionado 1 de cada 4 capítulos partiendo del 1 de octubre. De esta forma, se consigue estudiar un 25,58% de los 43 programas emitidos durante dos meses, un periodo que se entiende suficientemente representativo para establecer una pauta de actuación y cumplir con los objetivos de la presente investigación.

Además, la elección de la muestra se sustenta en otros motivos. El primer lugar, corresponden con una época de audiencia muy elevada, con más de 1.000.000 de espectadores (véase apartado *Justificación*) y por lo tanto con un radio de influencia importante. En segundo lugar, son capítulos actuales, lo que permite determinar lo que

ocurre en el presente de la realidad política española y no en un pasado lejano que resulte más difícil de contextualizar.

Los resultados, se explicarán y comentarán en su contexto y parte de los datos obtenidos se representarán en forma de gráficos que expresen de forma más clara las principales conclusiones del estudio.

## **4. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN**

Tras el análisis de contenido realizado sobre 11 capítulos de *Las Mañanas de Cuatro* a través del modelo de tabla anteriormente presentado, se han extraído y comentado los resultados de investigación que a continuación se recogen.

### **4.1 Tipología de participantes en el debate de actualidad**

Todos los capítulos tienen una duración de entre 94 y 103 minutos y en cada espacio suelen intervenir entre 5 y 8 colaboradores. Todos tienen profesiones e ideologías distintas y, aparte de expertos que tratan los temas desde la calma y la serenidad, aparecen personajes más conocidos en el mundo de la televisión y, normalmente, con un discurso más vehemente lo que, tal y como explicaba Cebrián (2004), hace que aumente el atractivo del programa. Algunos ejemplos de tertulianos que pertenecen al primer tipo de colaboradores, aquellos con un mensaje más pausado y con un perfil menos conocido, serían el exjuez Elpidio Silva o el diputado socialista José Cepeda. Respecto al segundo grupo de invitados, se situaría en él Juan Carlos Monedero, conocido miembro del grupo político Podemos y colaborador en varios programas, con un discurso impetuoso y populista o Cristina Fallarás quien, aparte de en *Las Mañanas de Cuatro*, colabora en otras tertulias de gran audiencia como *La Sexta Noche* o *Un Tiempo Nuevo*.

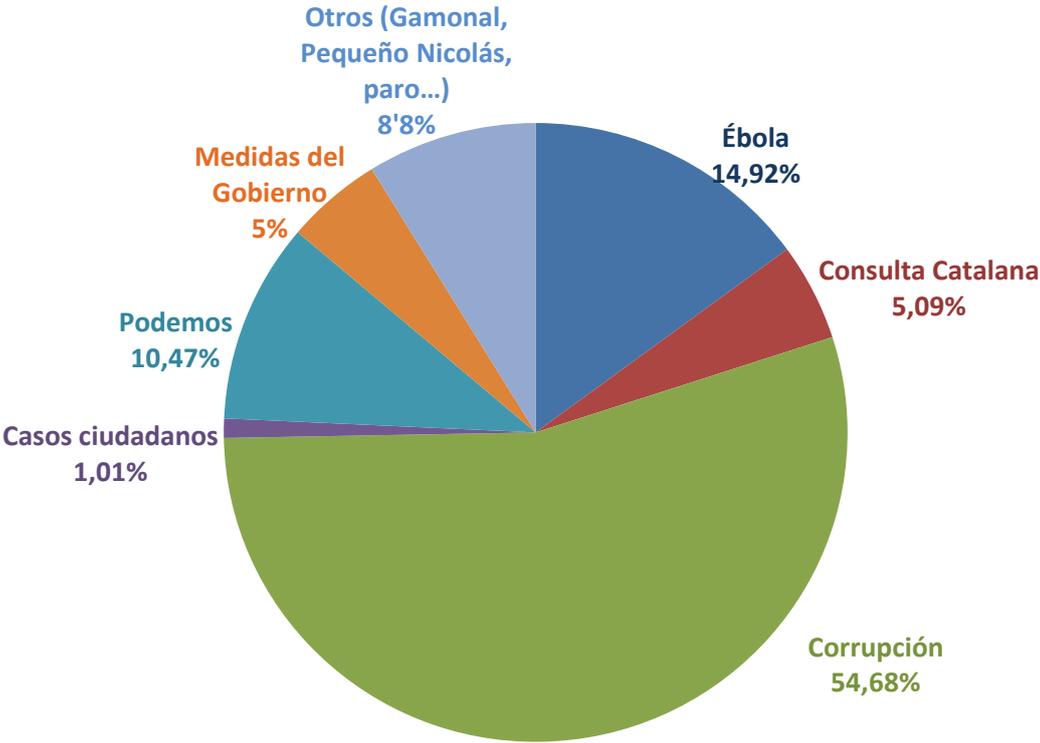
Por otro lado, se cuenta también con algún personaje ligado a la actualidad del día como Miguel Ángel Araujo, ex miembro de la comisión de control de Caja Madrid y poseedor de una tarjeta del tipo “Visa Black”.

### **4.2 Variedad temática**

En la selección de asuntos a tratar en el programa, se percibe una tematización en torno a la corrupción. Es el tema que más tiempo ocupa, 590 de los 1079 minutos totales, y se trata en todos los capítulos visionados. Representa un 54,68% de la muestra estudiada (Gráfico 2).

Esta abundancia se justificaría porque, en los últimos meses, la corrupción y el fraude se han convertido en una de las mayores preocupaciones de los españoles, sólo por detrás del paro según los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). En el periodo de tiempo seleccionado como muestra de análisis (meses de octubre y noviembre de 2014), obtenía 42,3 puntos y 63,8 puntos respectivamente, produciéndose una subida relevante de 21,5 puntos entre ambos meses y alcanzando el dato más alto de su historia. El crecimiento de la preocupación ciudadana está claramente relacionado con el aumento de los casos de corrupción en el país. En años donde el número de investigaciones de este tipo eran menores, como en el 2008, el índice de la encuesta del CIS oscilaba entre 0,2 y 1,3. De esta forma, el programa se adapta al sentimiento ciudadano de inquietud y preocupación por el estado de la corrupción y permite crear una sensación de cercanía y complicidad con la audiencia.

**Gráfico 2. Porcentaje de tiempo dedicado a cada tema**



*Elaboración propia*

Entre los casos más polémicos e importantes investigados en el momento del presente estudio se encuentran:

- Corrupción en el Partido Popular: aquí se enmarcarían investigaciones polémicas en las que el PP se ve involucrado como la trama Gürtel que consiste en delitos de blanqueo de capitales, fraude fiscal o tráfico de influencias, entre otros, vinculados a miembros del partido. Está encabezada por el empresario Francisco Correa y se concentra, principalmente, en Valencia y Madrid. La investigación comenzó en el año 2009 y en la actualidad sigue vigente y ocupa grandes espacios en los medios.

Una vertiente de la trama, da lugar al famoso caso Bárcenas, ex tesorero del Partido Popular que otorgaba sobresueldos a miembros del grupo político procedentes de las supuestas donaciones que hacían las empresas que se contrataban de manera irregular con dinero público. La noticia saltó a los medios en el año 2013, a través del diario *El Mundo*. Luis Bárcenas permaneció en prisión durante casi 2 años y salió tras el pago de una fianza de 200.000 euros.

Ambos casos, centran las críticas del presentador y los colaboradores y ocupan 299 minutos, un 50,67% del tiempo total dedicado a la corrupción. En general, suele haber colaboradores que se muestran ideológicamente más cercanos al PP confrontados con tertulianos afines a otros signos políticos, sin embargo, la opinión que prevalece es la de estos últimos, lo que hace que aflore un juicio vehemente e intenso hacia el gobierno. Para referirse a estos temas, se utilizan expresiones como “el Partido Popular de Madrid vive un esperpento”, “tenemos una colección de listillos”, “son un partido sospechoso de corrupción” o “es una mafia bien organizada”. Tras visualizar el programa, el ciudadano percibe que el Partido Popular está compuesto por corruptos que no saben gestionar correctamente un país.

- Caso de las tarjetas de Caja Madrid: es el segundo tema de corrupción que más minutos ocupa, 124, lo que representa el 21,01%.

En octubre de 2014, momento en el que se inicia el análisis del programa de la presente investigación, comenzó el escándalo en el que los consejeros de la entidad disponían de una tarjeta, una “Visa Black”, con fondos a cargo de la caja de la que podían disfrutar para gastos personales. Se gastaron un total de 15,5 millones de euros entre los años 2003 y 2012 y los principales responsables son Miguel Blesa y Rodrigo Rato, ambos ex presidentes de Caja Madrid.

El tema da pie a críticas en el programa. Se utilizan expresiones como “este caso es clamoroso”, “se les debería caer la cara de vergüenza”, “los últimos consejeros han sido desastrosos” o “esto huele a podrido”. La crítica aumenta ante la presencia en el magazine de un poseedor de una “Visa Black” el 17 de octubre, que mantiene una acalorada discusión con Jesús Cintora a través de acusaciones como “usted tenía la

tarjeta mientras estaba hundiendo la caja” o “lo tuve que pagar yo rescatando al banco”.

Además, el juez que llevaba a cabo la investigación sobre Blesa, Elpidio Silva, fue condenado en octubre de 2014 a 17 años y medio de inhabilitación por actuaciones ilícitas en el proceso, lo que supuso el fin de su carrera como magistrado. Este hecho, desencadenó gran controversia y Silva acudió en varias ocasiones a *Las Mañanas de Cuatro*, donde contaba con el apoyo de gran parte de los colaboradores y del propio presentador.

Los ciudadanos, aunque no son los protagonistas del debate, cuentan con un espacio privilegiado cuando se conecta en directo con afectados por el fraude de las preferentes en el que Bankia, sucesora de Caja Madrid, al igual que otras cajas de ahorro de España, ofertó acciones preferentes de la entidad con escasa información para engañar, presuntamente, a los adquirentes. La estafa afecta a más de 200 000 personas únicamente en Bankia, por lo tanto, el hecho de tratar el tema en el programa y conectar con los llamados “preferentistas” hace que miles de personas permanezcan atentas a la pantalla por el interés que suscita el tema. La complicidad, el apoyo al ciudadano y la cercanía se manifiestan, una vez más, en el programa.

- Los viajes de Monago: José Antonio Monago, presidente de Extremadura desde el año 2011 y miembro del Partido Popular, realizó, presuntamente, 32 viajes sin justificar a Tenerife pagados con dinero público. La Fiscalía del Tribunal Supremo no encontró delito y archivó la investigación aunque se puso de relieve la falta de control sobre los desplazamientos oficiales de los dirigentes.

A los viajes de Monago se dedican 84 minutos, un 14,23% del total. Se utilizan expresiones como “Rajoy no lo ha gestionado bien”, “son argumentos de `trilero’”, “este señor cada vez que aparece lo estropea más” o “queremos que se preocupe por los problemas de los extremeños que es una de las regiones más pobres”.

Además, se utilizan videos humorísticos en los que, a través de infografía, se simulan los viajes acompañados de la canción “volando voy”, lo que fomenta el humor presente en el programa y la parodia de la figura del presidente de Extremadura, cumpliéndose así las características del infoentretenimiento político: descontextualización y trivialización.

- Otros casos: el resto de casos de corrupción se tratan de manera más breve y representan, en su conjunto, un 14,06% del tiempo. A pesar de ser cuestiones significativas que afectan a la ciudadanía en la misma medida que las explicadas anteriormente, en el programa se les otorga menos importancia y la gran parte de las críticas se centran en el Partido Popular. En el apartado “otros casos” se encuentran:

- Operación Púnica: la investigación comienza en octubre de 2014, momento en el que también se inicia el periodo correspondiente a la muestra de capítulos seleccionada para el presente estudio.

La conocida Operación Púnica consiste en la detención de numerosos políticos y empresarios por adjudicar servicios públicos a cambio de comisiones. El dinero obtenido era blanqueado posteriormente a través de empresas y sociedades instrumentales. Algunos de los detenidos eran alcaldes de municipios como Valdemoro, Parla o Collado Villalba. También se vieron involucrados concejales, empresarios y constructores como Alejandro de Pedro Llorca o David Marjaliza.

El programa se muestra contrario a los políticos implicados en dicha operación y se posiciona del lado ciudadano con numerosas conexiones en directo con los vecinos de los pueblos afectados por la trama, lo que permite crear complicidad con la audiencia y fomentar el desapego y el rechazo político en el público que consume *Las Mañanas de Cuatro*.

- Caso Pujol: es una investigación judicial que afecta al ex presidente de la Generalitat de Cataluña, Jordi Pujol, y a varios miembros de su familia como sus hijos Jordi y Oleguer. La polémica comienza en el año 2012, cuando varios medios informan de la existencia de cuentas en Suiza, un paraíso fiscal, en el que la familia ocultaba millones de euros de manera irregular. Sin embargo, dos años antes, en el 2010, la ex novia del hijo de Pujol, María Victoria Álvarez, pone en manos de Alicia Sánchez Camacho, dirigente del PP catalán, información sobre las prácticas ilícitas de la familia.

En *Las Mañanas de Cuatro*, se realizan frecuentemente conexiones con María Victoria Álvarez. El tono que se utiliza mayoritariamente es el propio de una conversación en la que se solicitan más datos o información, lo que contrasta con las críticas lanzadas a la familia Pujol.

- Caso de los ERE: es un caso que afecta al Partido Socialista Obrero Español (PSOE), que gobierna en la Junta de Andalucía. Consiste en prejubilaciones ilegales y muy cuantiosas económicamente hablando, en los expedientes de regulación de empleo realizados en varias empresas públicas y privadas como Mercasevilla. Las cantidades procedían del llamado “fondo de reptiles”, un depósito de dinero público perteneciente a la Junta de Andalucía.

El tratamiento que se realiza desde el programa es muy escaso, lo que contrasta con el amplio espacio que se otorga a la corrupción en el Partido

Popular. El caso de los ERE se debate de manera breve durante los últimos 2 minutos de programa y no genera una crítica tan intensa como el resto de casos. Se evidencia así la tendencia del programa a acallar las críticas relacionadas con los partidos de la izquierda, lo que demostraría un sesgo político.

- Caso Nóos: también llamado caso Urdangarín por la imputación del duque de Palma. Comienza en el año 2010 como una vertiente del caso Palma Arena. Trata sobre acuerdos ilícitos entre el Gobierno balear y el Instituto Nóos, una organización sin ánimo de lucro dedicada al deporte y a la investigación sobre cuestiones de patrocinio, mecenazgo y responsabilidad. Presuntamente, dicha organización se utilizaba para el desvío de fondos y el blanqueo de capitales, entre otros delitos.

El tema, como el resto, se trata desde la crítica, que se ve aumentada en la conexión en directo el día 20 de noviembre con Alfonso Grau, vicealcalde de Valencia involucrado en el caso tras contratar con la organización, a través de la Fundación Turismo Valencia Convention Bureau, varios congresos.

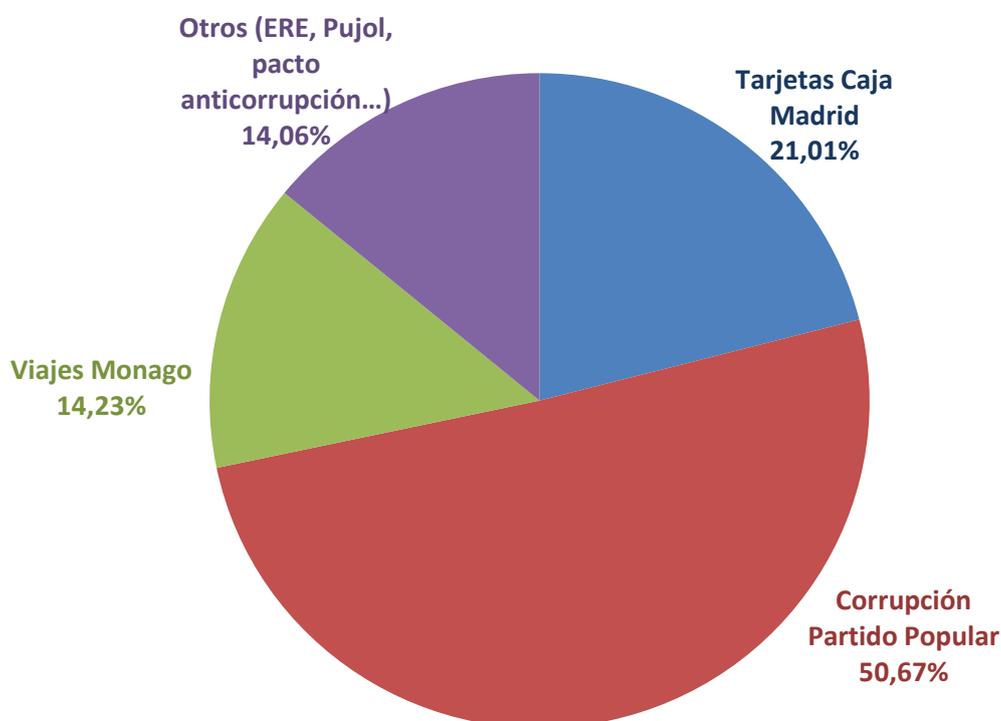
El presentador mantiene con Grau una conversación que se acerca más a la discusión que a un diálogo pregunta- respuesta y le lanza afirmaciones como “usted podría haber dimitido ya perfectamente”, “puede defenderse fuera de la política” o “usted dicen que son pocos y yo le digo que pocos no parecen”.

- Pacto anticorrupción: aunque no es una investigación judicial como el resto de casos anteriormente explicados, se incluye en este apartado puesto que es un tema relacionado con la corrupción del que se habla en *Las Mañanas de Cuatro*.

En octubre de 2014, tiempo en el comienza a realizarse el presente estudio, varios medios se hacen eco de un supuesto pacto anticorrupción que durante meses negociaron los principales partidos, el Partido Popular y el Partido Socialista Obrero Español, ante la gran cantidad de escándalos políticos ocurridos en los últimos tiempos. No se han llegado a tomar medidas significativas debido a la falta de acuerdos.

En *Las Mañanas de Cuatro* se tilda el pacto de insuficiente, evidenciando una vez más la crítica política que impregna el programa y que caracteriza el fenómeno del infoentretenimiento. Sirva como ejemplo la expresión “un pacto para seguir prácticamente igual”, que se utiliza al final del video introductorio.

**Gráfico 3. Porcentaje de tiempo dedicado a cada caso de corrupción**



*Elaboración propia*

Tras la corrupción que, como se ha explicado anteriormente, ocupa el 54,68% de los minutos totales de programa, el segundo tema al que *Las Mañanas de Cuatro* concede más tiempo es el ébola. La enfermedad causó una gran inquietud en la ciudadanía tras la noticia de la primera infectada por el virus en España y en Europa, la enfermera Teresa Romero, lo que hizo que el tema ocupara un espacio importante en todos los medios de comunicación.

Romero, permaneció casi un mes ingresada en el hospital Carlos III de Madrid mientras en el exterior se ponía en duda la seguridad de los protocolos y la forma de contagio. Su mascota, un perro llamado Excalibur, fue sacrificado por orden de las autoridades ante la posible expansión del virus, lo que causó una gran polémica entre ciudadanos y partidos animalistas que obstaculizaron durante horas el proceso.

El caso del ébola, se trata en el programa durante 161 minutos, lo que representa el 14,92% del total. El debate se centra en la figura de Ana Mato, ministra de Sanidad en el momento en el que la noticia llega a los medios, en la precariedad de los protocolos y en la mala

gestión del Gobierno, más que en explicar en qué consiste la enfermedad o cómo puede afectar a los ciudadanos.

El programa se posiciona del lado del colectivo de enfermería que denuncia las escasas medidas tomadas por parte de los poderes públicos. Se conecta habitualmente con enfermeros a la puerta del hospital y se transmiten a la audiencia las informaciones que estos emiten.

Además, hay una crítica constante por parte del presentador y los colaboradores y, a pesar de las continuas peticiones de no alarmar a la ciudadanía, se realiza una dramatización de los hechos a través de expresiones como “estar seguro con Ana Mato en sanidad es como estar seguro delante de un chimpancé con una escopeta”. “la ministra es una incompetente”, “esto es muy peligroso para un país”, “estamos desprotegidos”, “es una emergencia” o “tenemos motivos para estar muy preocupados”.

En tercer lugar se encuentra el fenómeno Podemos y su ascenso en las encuestas de intención de voto con 113 minutos, un 10,47%. Este nuevo partido está liderado por Pablo Iglesias, colaborador asiduo de *Las Mañanas de Cuatro* durante los meses anteriores a la creación del grupo político. Posteriormente, continúa participando en el programa de manera menos frecuente por cuestiones de agenda.

Podemos tuvo una rápida acogida entre los ciudadanos desde su nacimiento en enero de 2014. Pocos meses después, en las elecciones europeas celebradas en mayo de ese mismo año, el grupo obtuvo resultados muy positivos y se convirtió en la cuarta formación más votada. Respecto a su ideología, se definen como un partido que no pertenece ni a la izquierda ni a la derecha política, aunque sus propuestas sociales y económicas se acercan más al socialismo y se alejan del capitalismo. Su carismático discurso y las medidas ciudadanas que proponen han hecho que se le designe como un partido populista.

Desde el programa, se da una visión favorable del partido a través de vídeos que explican de manera entretenida y amistosa las ideas de Iglesias y sus compañeros. Hay colaboradores de distintas ideologías, algunos de los cuales lanzan críticas relacionadas con la supuesta vinculación del nuevo partido con el régimen venezolano o sobre la falta de medidas propuestas, críticas que son respondidas de manera vehemente incluso por el presentador.

Al resto de temas apenas se les dedica tiempo en relación a los anteriores y representan únicamente un 8,8%. Aquí se encuentra la consulta catalana, en la que se preguntaba a los ciudadanos de Cataluña si deseaban que la comunidad fuese un Estado y, de ser así, si querían que fuese independiente de España. Se realizó el 9 de noviembre de 2014 y despertó muchas críticas debido a que no fue refrendada por el Gobierno ni los tribunales y, presuntamente, se cometieron irregularidades como permitir votar a los menores de edad o votar varias veces.

En el plató, se dividen las opiniones entre los que otorgan credibilidad e importancia a la consulta y los que no. Respecto al primer grupo, utilizan un recurso muy característico del infoentretenimiento, la dramatización, para dar mayor trascendencia a la consulta con expresiones como “está pasando algo gordísimo en Cataluña” o “a medida que pasa el tiempo esto va a más”. El presentador se muestra, aunque indirectamente, partidario a la consulta resaltando de manera continua el número de personas que acudió a votar y la aparición en medios internacionales.

También se engloba en este bloque las actuaciones del Gobierno sobre cuestiones políticas, económicas y sociales, como un balance de los años de Mariano Rajoy al frente del ejecutivo o la nueva aprobación de presupuestos, cuestión que es motivo de numerosas críticas e, incluso, se parodia a Cristóbal Montoro, ministro de Hacienda y Administraciones Públicas, a través de un video en el que se le muestra ordeñando a una vaca como si estuviera “ordeñando” a los españoles con impuestos sobredimensionados.

Por otro lado, el problema del paro es la primera preocupación de los españoles según el Centro de Investigaciones Sociológicas. En los meses en los que se estudia la muestra, octubre y noviembre de 2014, alcanza 76 y 77 puntos respectivamente, manteniendo una distancia de más de 30 puntos con la segunda gran preocupación ciudadana: la corrupción.

La tasa de paro correspondiente al periodo de análisis según la Encuesta de Población Activa (EPA) realizada por el Instituto Nacional de Estadística es del 23,67% y se enmarca en un contexto de crisis económica. Pese a ello, el programa apenas da minutos al tema y se centra casi de manera exclusiva en dar datos actualizados, principalmente a través de gráficos, sobre el número de desempleados y la escasa calidad del empleo.

Otro de los casos llamativos es el del Pequeño Nicolás, un escándalo protagonizado por el joven Francisco Nicolás Gómez Iglesias, que con 21 años de edad asegura haber colaborado con el Centro Nacional de Inteligencia y tener relación con instituciones como el Gobierno y la Monarquía y con personajes de relevancia pública como Ana Botella (alcaldesa de Madrid en el momento de la investigación), Esperanza Aguirre (ex presidenta de la Comunidad de Madrid), Arturo Fernández (empresario) o Jaime García-Legaz (Secretario de Estado de Comercio). En octubre de 2014, fue detenido y acusado, entre otros, de falsedad documental, usurpación de funciones públicas y estafa. Posteriormente, consigue la libertad provisional tras el pago de una fianza y en la actualidad continúa manteniendo relaciones con altos cargos.

Durante el programa, se van dando informaciones a la audiencia de las distintas relaciones que entabla el joven. Sin embargo, el protagonista del tema – Francisco Nicolás Gómez- no es quien centra las críticas, sino que los tertulianos juzgan a quienes le permitieron el acceso a los distintos poderes públicos y al funcionamiento del sistema de instituciones.

También se habla, aunque de manera minoritaria, de la muerte de Cayetana Fitz-James Stuart, Duquesa de Alba, una popular noble y aristócrata española que durante toda su vida ocupó un lugar protagonista en la prensa rosa. Además, fue propietaria de un gran número de tierras en todo el territorio y se convirtió en la mayor terrateniente de Andalucía. Falleció en noviembre de 2014 a causa de una complicación de la neumonía que padecía como consecuencia de una gastroenteritis anterior.

Es el único tema relacionado con el mundo del corazón que se abarca en el programa. Se trata de manera breve, principalmente para dar la última hora y los detalles del funeral. El debate se centra en el personaje de la Duquesa de Alba como una de las principales terratenientes españolas y se critica el sistema de reparto de tierras, comparando a las grandes fortunas con los problemas económicos de la población. Este enfoque permite encuadrar a una protagonista de la prensa rosa en una tertulia política como es *Las Mañanas de Cuatro*.

El último caso que se comenta es el de las protestas en el barrio burgalés de Gamonal, donde los vecinos denuncian el plan de construcción de un bulevar en una de las principales calles de la ciudad y la reforma de la plaza de toros, ambas obras adjudicadas al conocido empresario Antonio Miguel Méndez Pozo y que, según los propios vecinos, son innecesarias y los fondos deberían destinarse a mejorar los servicios públicos o a fines sociales. Tras las intensas reivindicaciones, el Ayuntamiento, encabezado por Javier Lacalle, paralizó las obras.

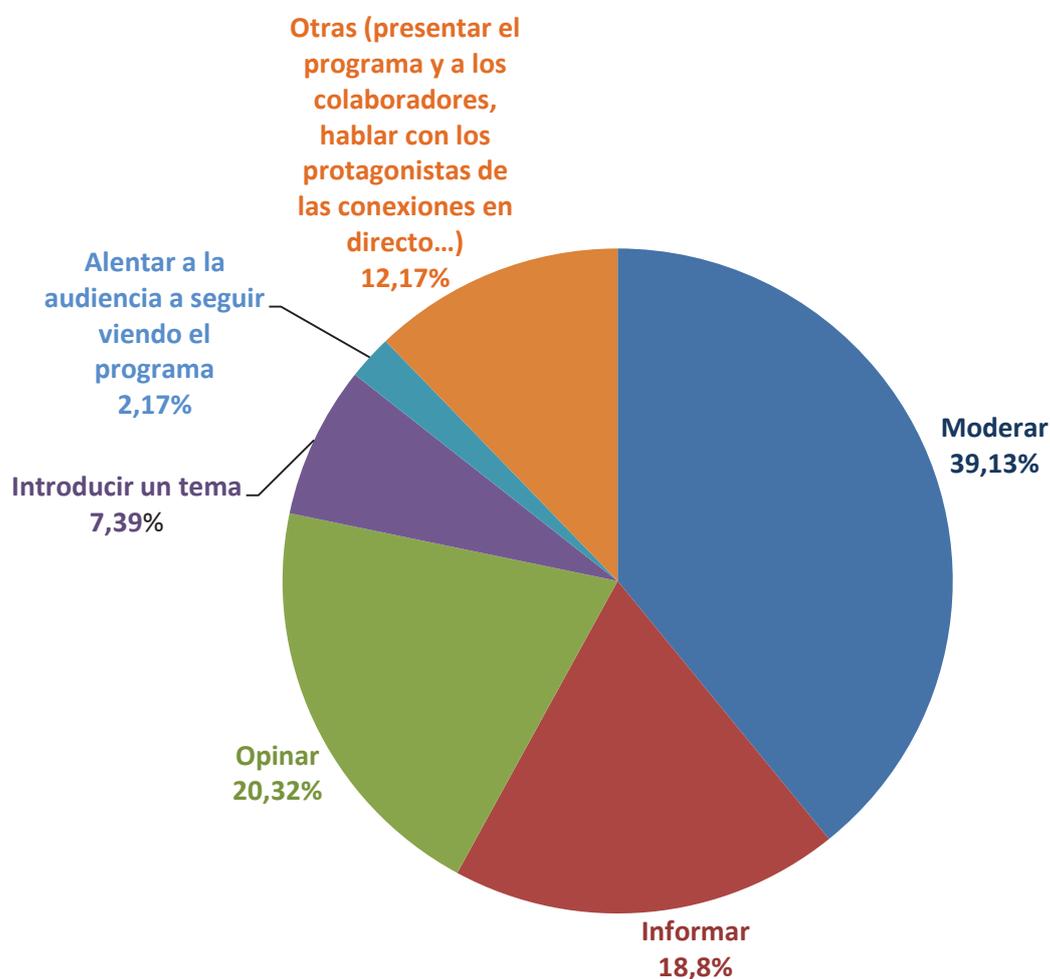
Se habla de Gamonal durante un total de 5 minutos. El tema se trata de forma sesgada ya que únicamente se exponen las opiniones de los vecinos y no se da a conocer la versión de las instituciones. Desde el plató, se muestra el apoyo a las protestas ciudadanas, principalmente a través del presentador que insiste en la deuda del Ayuntamiento y lanza críticas como “la ciudadanía no quiere que el dinero se lo lleven los de siempre”.

### **4.3 Función del presentador**

La figura del presentador en los formatos de infoentretenimiento adquiere una gran importancia ya que fija el ritmo del programa, la subjetividad o la imparcialidad con la que se tratarán los temas y sus preguntas y manifestaciones conforman los cimientos sobre los que se construye el debate.

En el caso de *Las Mañanas de Cuatro*, Jesús Cintora, cumple con este perfil y participa activamente en el programa no sólo moderando el debate, sino también aportando nuevas informaciones o dando su propia opinión respecto a los hechos. Interviene entre 71 y 100 veces por capítulo, siendo la media de 83,6.

**Gráfico 4. Porcentaje de intervenciones destinadas a cada función del presentador en el programa**



*Elaboración propia*

La función principal de sus aportaciones es la de moderar, es decir, realizar preguntas a los colaboradores y controlar el turno de palabra. 360 de las 920 participaciones totales tienen esta finalidad, lo que supone un 39,13%.

En segundo lugar, con 187 intervenciones, el 20,32%, se sitúa la intención de dar una opinión personal, por encima de aportar nuevos datos e informaciones, lo cual añade subjetividad al programa.

La mayoría de sus comentarios son críticas hacia los personajes de actualidad y la corrupción, muchas de ellas expresadas a través del humor. Algunas de sus manifestaciones

son: “puede estar ocultado dinero y la Fiscalía no hace nada”, “esto es devastador”, “debería ser la ministra quien tome la decisión” o “estos metían mano en el cepillo y a la vez predicaban con el ejemplo”. La opinión se suele transmitir, por tanto, a través de un lenguaje expresivo y coloquial que permite que el presentador conecte con la ciudadanía. Son pocas las ocasiones en las que Cintora utiliza la primera persona, por ejemplo “yo creo que” o “yo pienso que”, lo que aporta la sensación de que no es una verdadera opinión e intenta aparentar mayor objetividad.

Como se ha visto en el marco teórico, autoras como Ferré y Ferrer (2003), establecen que el hecho de que el presentador introduzca dosis de humor y crítica es una característica propia del infoentretenimiento y hace que los conductores se conviertan en líderes de opinión, como es el caso de Jesús Cintora que cuenta con millones de seguidores en redes sociales. Las críticas que lanza suelen dirigirse a corruptos y miembros del gobierno, mientras que muestra su apoyo a otros partidos como Podemos y a las protestas ciudadanas. Esto evidencia una ideología de izquierdas que suscita partidarios entre la audiencia del mismo signo político.

El resto de finalidades establecidas para el estudio aparecen de manera menos relevante. Las manifestaciones que se encargan de introducir un nuevo tema son 68 y únicamente representan un 7,39% del total. Vienen marcadas por el número de cuestiones sobre las que se debate y por tanto, su mayor o menor presencia en el magazine no depende exclusivamente del presentador.

En 20 ocasiones se alienta a la audiencia a seguir viendo el programa, lo que se traduce en un alejamiento del sensacionalismo por parte de Cintora ya que la función de estimular al público no es primordial sino que ocupa el último puesto y tan sólo simboliza un 2,17% de las intervenciones totales.

Otras funciones presentes en la mayoría de magazines de actualidad son presentar el programa y a los colaboradores que conforman la mesa o dialogar con los protagonistas de las conexiones en directo. En *Las Mañanas de Cuatro* aparecen 112 veces, representando un 12,17% del total y la gran parte tienen como finalidad última entablar una conversación con las personas que se encuentran al otro lado de las conexiones.

#### **4.4 Tratamiento de la información**

La forma de tratar la información permite conocer el tipo de formato que sigue el programa. Como se ha explicado en el marco teórico, la abundancia de conexiones en directo, el uso de un lenguaje expresivo y coloquial, enfocar los temas desde el punto de vista ciudadano o la presencia de recursos estilísticos constituyen características básicas del infoentretenimiento.

#### 4.4.1 Conexiones en directo

Con frecuencia, para dar a conocer nuevos datos sobre alguno de los temas, se realizan conexiones en directo desde el lugar de los hechos o con los afectados. Por ejemplo, en el caso del ébola, se acude con asiduidad a la puerta del hospital para conocer la última hora o hablar con los profesionales sanitarios que se encuentran en este punto. En el caso de los temas relacionados con la corrupción, se conecta con algún periodista que se sitúa en la Audiencia Nacional y que informa sobre las novedades judiciales o con alguna persona que pueda aportar más datos como María Victoria Álvarez respecto a la familia Pujol.

Estas conexiones permiten aportar mayor dosis informativa al programa. Sin embargo, existen otros tipos cuya finalidad no es tanto la de informar sino la de debatir un tema o dar a conocer al público nuevas opiniones. Son intervenciones aparentemente innecesarias porque no aportan nuevos datos, sin embargo permiten mantener en dinamismo y la variedad propios de un magazine de infoentretenimiento.

Es el caso de la participación en directo de líderes de opinión que aportan su punto de vista particular como Sor Lucía Caram, monja dominica contemplativa, caracterizada por su preocupación por los temas sociales y políticos y su asidua participación en tertulias televisivas. El hecho de que una religiosa intervenga en los medios de comunicación llama la atención de la audiencia, lo que se potencia a través de su discurso populista.

Otro ejemplo de líder de opinión populista y colaborador frecuente de *Las Mañanas de Cuatro* es Miguel Ángel Revilla, político, economista y expresidente de Cantabria con un discurso llano y coloquial con el que la audiencia se identifica con frecuencia y a quien Jesús Cintora pide asiduamente opinión sobre los temas que se tratan en el programa.

Por último, se producen otro tipo de conexiones en directo: las que se realizan con los protagonistas de los temas a tratar como Alfonso Grau, vicealcalde de Valencia en el momento del presente estudio e implicado en el caso Nóos.

En este caso, se le concede un tiempo menor que a líderes de opinión como Sor Lucía Caram o Miguel Ángel Revilla y el tono de la conversación es más tenso y rígido, llegando a la discusión con el presentador en ciertos momentos.

En total, se realizan 57 conexiones con una media de 5,18 por capítulo, y todas se destinan a la búsqueda de una última hora sobre alguno de los temas o la opinión de los afectados y protagonistas de las noticias o de líderes de opinión como los anteriormente expuestos.

Se considera que es un número elevado de conexiones en relación, por ejemplo, a los resultados de otras investigaciones como la realizada por Sara Ortells (2009) sobre *Informativos Cuatro* en el que se utilizaba el recurso en un mínimo de 2 ocasiones.

#### 4.4.2 Uso del lenguaje

Tal y como explican Berrocal, Redondo Martín y Campos (2014), en los programas de infoentretenimiento se mezclan la claridad, objetividad y precisión propias del lenguaje informativo con otros elementos como la conflictividad o la sorpresa, más propios de formatos dirigidos al ocio, que aportan expresividad. Este tipo de lenguaje, el expresivo, se utiliza para transmitir una opinión o un punto de vista subjetivo y es el predominante en *Las Mañanas de Cuatro*.

La mayoría de las intervenciones de los colaboradores son muy vehementes y efusivas. Se caracterizan por usar de manera habitual expresiones como “es inaceptable” o “es una vergüenza” cuya única finalidad es trasladar las sensaciones o sentimientos de los tertulianos a los ciudadanos.

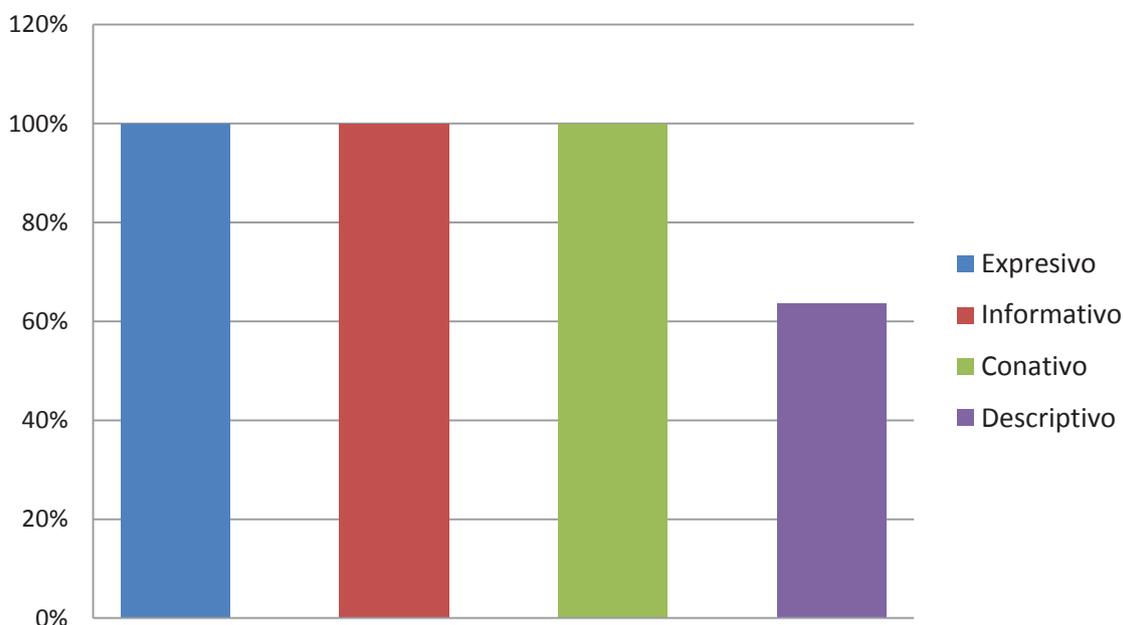
Además, a la hora de expresarse se utiliza un lenguaje coloquial, incluso en ocasiones vulgar, con declaraciones como “que no me joda”, “tela marinera”, “este país es `de coña””, “me va a caer `la del pulpo”” o “las están pasando `putas””, que acerca la forma de hablar del programa a la que utiliza la audiencia en su día a día, creando complicidad.

También es habitual intentar influir en el público a través del lenguaje conativo, lo que hace que el programa se impregne de sensacionalismo ya que, según explica Redondo (2011), la llamada a la audiencia es una de las técnicas características del fenómeno sensacionalista cuyo objetivo es fomentar el consumo del magazine por parte de los ciudadanos. A pesar de que, como se ha explicado anteriormente, el presentador se aleja de este recurso y sólo el 2,17% de sus intervenciones se destinan a tal fin, los invitados frecuentemente se dirigen al público para despertar en él un sentimiento de rechazo o para impulsarle a realizar una determinada acción. Este objetivo se consigue con expresiones como “quiero invitar a todo el mundo a que vote”, “nuestro dinero está en la deuda de los golfos y el rescate de los bancos”, “cada vez que escuchen recortes o privatización que sepan que al final lo vamos a pagar los ciudadanos”, “nosotros nos hemos quedado sin pastel y ellos tienen la tripa llena” o “estamos siendo víctimas de los que nos mandan”.

El lenguaje informativo se usa cuando los colaboradores invitados o el presentador aportan nuevos datos sobre un tema y también aparece en algunas de las piezas explicativas de los distintos asuntos. Se utiliza de manera frecuente en todos los capítulos analizados, aunque predomina el expresivo por la continua confrontación de ideas personales entre los colaboradores e invitados y la crítica imperante en todo el programa.

Respecto al descriptivo, aquel que busca dar una explicación sobre una cuestión concreta, se utiliza para narrar de manera detallada una situación pasada como algo que ocurrió en Francia hace 5 años o cómo era un hospital antes de un desmantelamiento. Es el menos frecuente aunque aparece de manera relevante en el 63,63% de los capítulos.

**Gráfico 5 . Porcentaje de capítulos en los que aparece cada tipo de lenguaje**



*Elaboración propia*

#### **4.4.3 Protagonismo ciudadano**

Una de las características de infoentretenimiento es el protagonismo ciudadano en las noticias. En *Las Mañanas de Cuatro*, únicamente se produce esta situación en el 18,18% de los capítulos analizados. En total, hay 4 casos en los que una persona particular es protagonista de un tema y se concentran en dos capítulos.

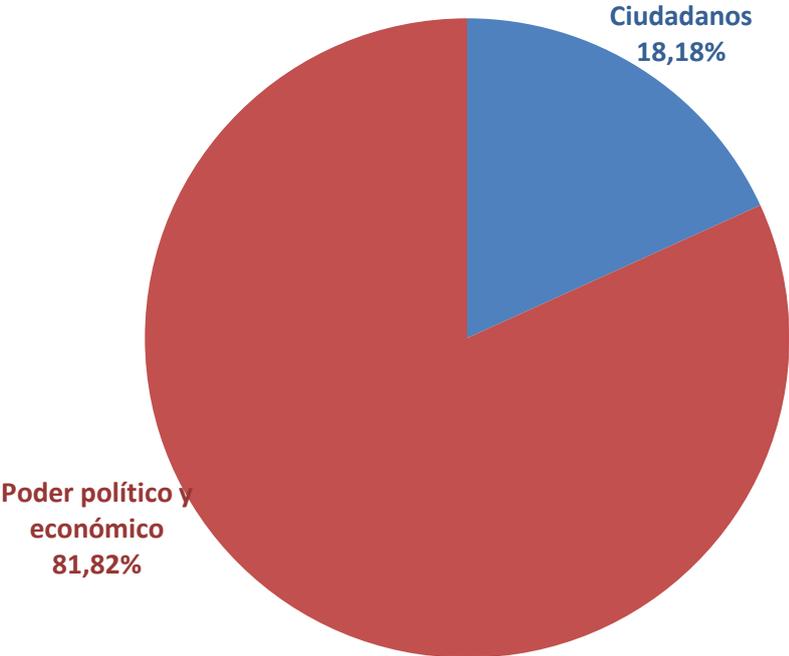
Estos casos están relacionados con una enferma de cáncer de mama que lidera una campaña para mejorar la Seguridad Social, una mujer que denuncia dificultades para acceder a las viviendas de protección oficial, una persona jubilada multada con 3.600 euros por protestar con un megáfono en un desahucio y un camionero autónomo con dificultades económicas, situación que se compara con la fortuna perteneciente a la familia Pujol.

Al igual que en el caso de Gamonal, se ofrece una visión sesgada de los hechos ya que sólo aparece la opinión de los ciudadanos y no de los poderes públicos. Para hablar con los protagonistas, se utiliza la conexión en directo lo que da la sensación de que el magazine está pegado a la actualidad y a los problemas de la gente.

Todos los casos se tratan desde el sentimentalismo, resaltando las malas condiciones en las que estas personas viven, y la crítica a la gestión que las instituciones realizan de cada uno

de los problemas; ambos recursos estilísticos propios del infoentretenimiento. Sirvan como ejemplo expresiones utilizadas por los tertulianos y el presentador tales como “eso es muy fácil de regular si quieren regularlo”, “trataron de `escurrir el bulto’, como suele pasar en este país, echándole la culpa a otro”, “los pisos de protección oficial suelen ser para el ´enchufado””, “se sigue muriendo gente todos los días porque no pagan” o “usted tiene cáncer y ¿cuánto tiempo lleva en el paro?”.

**Gráfico 6. Porcentaje de capítulos según los protagonistas de la información**



*Elaboración propia*

Como se ha explicado, son cuestiones aisladas y el ciudadano no suele ser el protagonista de los temas que se abordan. Lo más frecuente, es tratar la información desde la crítica a los políticos y las instituciones.

Sin embargo, sí que se destaca de forma más habitual en las conexiones en directo casos particulares de alguna persona, protestas ciudadanas o testimonios concretos aunque en el tema principal que se esté tratando no se produzca ese protagonismo. Este tipo de conexiones aparecen en el 27,27% de los capítulos y sirven para que el espectador se identifique con los hechos y aumente el sentimiento de cercanía con el programa.

#### 4.4.4 Recursos estilísticos utilizados

Se han analizado los recursos estilísticos más característicos del infoentretenimiento: el humor, la crítica, el sentimentalismo, la dramatización y la personalización.

Este último recurso que Carrillo (2013: 53) define como “la consecuencia de que el interés por la dimensión pública de una persona se vea desplazado por la curiosidad en la revelación de detalles de su dimensión privada”, es el que menos se muestra ya que únicamente aparece en 5 de los 11 programas analizados. A la hora de abordar un tema, no es habitual centrarse en aspectos íntimos de alguien, sino que se habla de todo el partido o del conjunto del colectivo protagonista, excepto en aquellos casos en los que una determinada persona es el personaje principal de la noticia como en los casos de políticos corruptos.

La personalización aparece en el 45,45% de los capítulos y siempre se manera aislada. Se observa cuando se encarna un problema o una institución en una persona, por ejemplo, el debate sobre el Gobierno se centra en la figura de Mariano Rajoy y el del ébola en la de Ana Mato.

Por otro lado, en las declaraciones y argumentos de los invitados al programa aparece el sentimentalismo como recurso que sirve para apelar al sensibilidad ciudadana a través de expresiones como “el programa de Podemos es una esperanza para los españoles”, “me solidarizo con la rabia y la impotencia”, “póngase en la piel de esta gente”, “todos tenemos familia, tenemos hijos y nietos” o “¿usted qué siente cuando ve esto?”. Este tipo de declaraciones se dan en el 90,9% de los casos.

El resto de recursos estilísticos aparecen en todos los capítulos. El humor, característica básica del infoentretenimiento, se transmite, en primer lugar, a través de la ironía del presentador y los colaboradores. Algunos ejemplos son “qué raro que no se fíe de lo que cuentan desde el Gobierno”, “el viernes en este país empieza la fiesta” o “lo gastó en muebles de cocina, todo muy relacionado con la caja por lo que veo”.

Por otro lado, se utilizan expresiones humorísticas que comparan y ridiculizan a los personajes públicos como “en vez de Mariano Rajoy debe ser Marciano Rajoy”, “yo le veo a Pablo Iglesias un perfil de Jesucristo” o “ahora puedes hacer un máster o hacerte el Pequeño Nicolás”.

De esta forma, se hacer reír a los protagonistas del programa y se crea una complicidad con la audiencia. También se hace referencia a canciones conocidas a través de manifestaciones como “de dónde saca para tanto como destaca” o “tengo una tarjeta negra”.

En una ocasión, se utiliza una pizarra en la que el presentador y dos colaboradores, Miguel Ángel Revilla y Elpidio Silva, dibujan un vertedero que simula la corrupción española de los últimos años en tono de humor. Los casos se sobreponen uno sobre otro de manera que

se eclipsan y los más antiguos se van olvidando en las mentes de la ciudadanía. Aparecen expresiones como “si empiezas a decir todos los casos de corrupción de España hacemos un especial” o “se echó la capa compactante para que la mierda no huela” (refiriéndose a la corrupción).

**Imagen 1. El presentador y los invitados utilizan una pizarra para explicar la corrupción en clave de humor**



*Imagen correspondiente al programa del 23 de octubre de 2014*

La crítica o el juicio a las distintas cuestiones que se van tratando, es el elemento más predominante en el programa. Se critica mediante un lenguaje expresivo tanto actuaciones gubernamentales, como la corrupción política, como determinados personajes públicos a través de expresiones como “los partidos no hacen nada”, “el Gobierno ha demostrado que no tiene ética”, “la corrupción está siendo perdonada por el Gobierno”, “han hecho frente a la crisis de manera irracional”, “Rajoy se vincula a corruptos” o “el registro llega tarde y mal”.

Un elemento característico del programa, donde se aprecia de manera clara la presencia de humor y crítica, son los ingeniosos hashtags que proponen a los espectadores para comentar en las redes sociales los asuntos de los que se habla. Permiten continuar con el debate en Twitter y Facebook en clave de infoentretenimiento. Durante la emisión del capítulo, suelen aparecer en pantalla frecuentemente y se sitúan en la parte inferior derecha, tal y como

aparece en la anterior imagen. En la mayoría se juzga una actuación gubernamental, a un determinado político o el programa se posiciona en una situación concreta, incluso, en ocasiones, se hace referencia al conocido mensaje que Mariano Rajoy, Presidente del Gobierno, envió a Luis Bárcenas al comienzo de la investigación que lleva su nombre en el que le pedía que fuera fuerte. Además, todos incluyen “M4”, una forma de identificar el programa en la red.

Algunos ejemplos de hashtags cómicos son: *#CorruptoSeFuerteM4*, *#TarjeteroSeFuerteM4*, *#TodosSomosTeresaM4*, *#CASTArJETASM4*, *#FueraChorizosM4* o *#MontoroTeCrujeM4*.

Este es el modelo predominante aunque también se proponen otros más informativos que simplemente describen o mencionan el tema que se está tratando como *#AsambleaPodemosM4*, *#LaDuquesaHaMuertoM4* o *#CurasPederastasM4*.

También está presente en el programa la dramatización, a través de la cual se exagera una situación y se genera en los espectadores mayor impacto, lo que permite que permanezcan atentos a la pantalla por miedo, tensión o morbo. Se utilizan expresiones como “les habéis arruinado la vida para siempre”, “estamos en una situación de emergencia nacional y una catástrofe ética”, “en este país el dinero nunca aparece”, “el mayor drama es ser viejo y enfermo”, “ahora ya trabajando ni te puedes ganar la vida” o “el país más corrupto de la tierra es España”.

Por lo tanto, la totalidad de los recursos analizados -humor, crítica, dramatización, sentimentalismo y personalización- aparecen, en mayor o menor medida, en *Las Mañanas de Cuatro*.

#### **4.5 Edición de los vídeos**

La edición de los vídeos utilizados en el programa y los efectos de postproducción es una de las características del infoentretenimiento. Con frecuencia, estos vídeos se alejan de la forma convencional de informar y se enfocan desde la crítica, con elementos más propios del humor que de la información. Esto permite la creación de un espectáculo que entretiene a la audiencia y genera impacto para que siga visionando el programa.

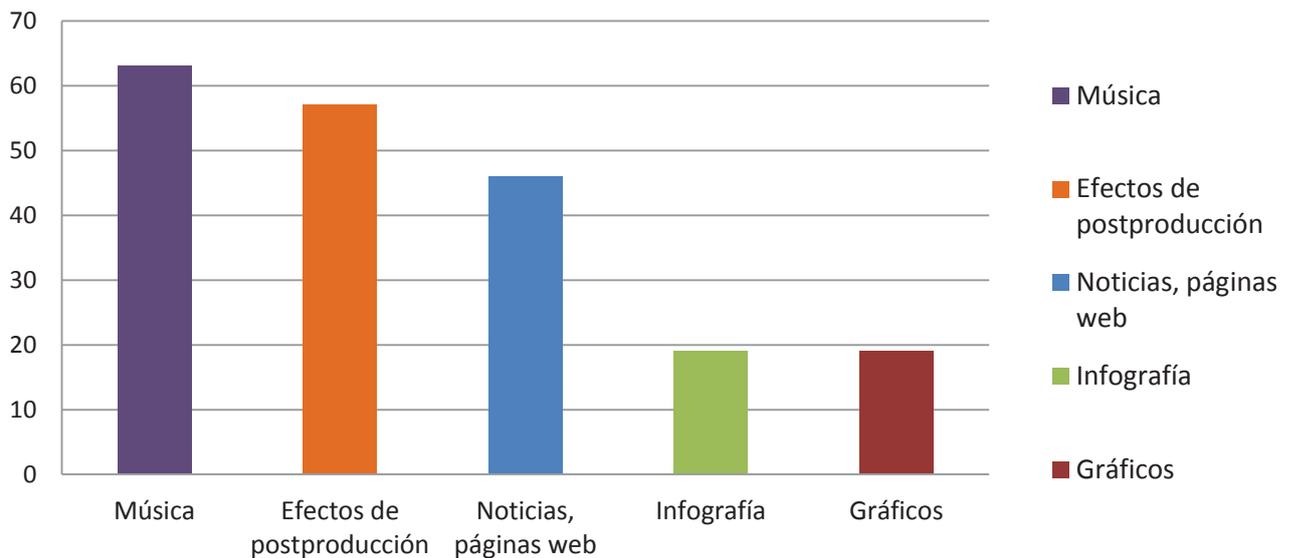
En los capítulos analizados de *Las Mañanas de Cuatro* se utilizan un total de 254 vídeos, en 114 de los cuales aparecen recursos gráficos o sonoros. Sin llegar a ser la mayoría, sí que representa un porcentaje importante de los vídeos, un 44,88%.

A la hora de editar, el recurso más frecuente es la musicalización de la pieza que aparece en 63 ocasiones. Esto genera un determinado ambiente a la noticia que se está dando como nerviosismo, alegría o tristeza y aportar dinamismo al programa.

Se utiliza, principalmente, una melodía habitual en el magazine que transmite tensión aunque también se recurre de manera habitual a bandas sonoras de películas conocidas o a temas de cantantes populares como “Volando voy” de Kiko Veneno para referirse a los viajes de Monago o “Waltz” de Nino Rota para referirse a José María Aznar.

Por otro lado, se utilizan efectos de postproducción como añadir texto, ralentizar o acelerar las imágenes (57 ocasiones), portadas de periódicos, noticias o páginas web que crean la sensación en el espectador de estar conectado con la actualidad (46 ocasiones), gráficos para ayudar a la audiencia a comprender mejor un tema o describir de manera visual un conjunto de datos (19 ocasiones) e infografía o imágenes elaboradas por ordenador que permiten que los vídeos sean más divertidos y amenos (19 ocasiones).

**Gráfico 7. Número de ocasiones en las que se utiliza cada elemento**



*Elaboración propia*

Estos elementos, según las teorías de distintos autores desarrollados en el marco teórico, contribuyen a llamar la atención del espectador, dar movimiento y dinamismo al programa y generar cierto impacto. La realidad se convierte en un espectáculo que agrada al espectador y lo atrapa.

A continuación se muestran algunos ejemplos de los recursos explicados.

**Imagen 2. Ejemplo del uso de infografía en los vídeos**



*Imagen correspondiente al programa del 10 de noviembre de 2014*

**Imagen 3. Ejemplo del uso de efectos de postproducción en los vídeos**



*Imagen correspondiente al programa del 23 de octubre de 2014*

Imagen 4. Ejemplo del uso de gráficos en los vídeos



Imagen correspondiente al programa del 4 de noviembre de 2014

Imagen 5. Ejemplo del uso de noticias y páginas web en los vídeos



Imagen correspondiente al programa del 26 de noviembre de 2014

Como se ha explicado en anteriores apartados, el humor y la crítica, dos de los recursos estilísticos fundamentales en el infoentretenimiento, están muy presentes en el programa. Los vídeos se destinan frecuentemente a tal fin a través de elementos como la música, los efectos de postproducción o la infografía que contribuyen a parodiar una determinada situación o personaje público. Este tipo de vídeos aparecen en el 63,63% de los capítulos analizados y son un fenómeno propio del infoentretenimiento, según Berrocal, Redondo, Martín y Campos (2014).

Algunos casos concretos que se dan en el programa son utilizar la banda sonora de la película *El Padrino* para referirse a José María Aznar, dando a entender a la audiencia que el ex presidente lidera una banda o introducir la imagen del conocido personaje “el cuñao” para hablar del cuñado de un alcalde. Otros ejemplos ya mencionados son la creación de infografías para simular los viajes de Monago acompañadas con la canción “volando voy” o simular al ministro Montoro ordeñando una vaca como si estuviera “ordeñando” a los ciudadanos españoles con las subidas de impuestos.

#### **Imagen 6. Ejemplo de la presencia de humor y crítica en los vídeos**



*Imagen correspondiente al programa del 1 de octubre de 2014*

En ocasiones también se usan expresiones en los vídeos que permiten conocer el posicionamiento del programa respecto al tema a tratar como “cuidado Junior, cualquier

paso en falso será observado” o “pese a estar en época de vacas flacas Montoro sigue ordeñando”.

Los elementos analizados en los 11 capítulos que forman la muestra, son características propias del infoentretenimiento, que se aprecia en el programa a través del lenguaje, de recursos estilísticos, de las intervenciones del presentador o del uso de recursos gráficos y sonoros en los vídeos. Todo ello, da forma a un magazine televisivo ameno y liviano en el que la audiencia puede entretenerse a la vez que se informarse y obtener distintos puntos de vista de los hechos de actualidad.

## 5. CONCLUSIONES

El análisis realizado sobre el magazine *Las Mañanas de Cuatro* ha permitido cumplir con el objetivo de estudiar los elementos y recursos utilizados en este espacio. Además, posibilita la extracción de conclusiones acerca del tipo de programa de infoentretenimiento en el que se encuadra y la confirmación o refutación de las hipótesis expuestas.

- **Hipótesis 1: *Las Mañanas de Cuatro* se ajustaría a un formato político espectacularizado que analiza la actualidad política, social y económica utilizando técnicas propias del entretenimiento para atraer a la audiencia.**

La hipótesis queda confirmada. La categoría propuesta por Cebrián y Berrocal (2009) es la más correcta para clasificar el magazine matinal en el que se debate sobre temas de actualidad, principalmente de carácter político, y se dan informaciones de última de manera liviana y a través del entretenimiento que generan los efectos gráficos y sonoros utilizados en los vídeos o recursos estilísticos como la dramatización, el sentimentalismo, la crítica, el humor y la personalización presentes en el programa.

El lenguaje también contribuiría a construir una estética del infoentretenimiento con abundancia de expresiones coloquiales, exageraciones, apelaciones al receptor y comentarios humorísticos realizados tanto por el presentador como por los colaboradores tales como “el país más corrupto de la tierra es España”, “en vez de Mariano Rajoy debe ser Marciano Rajoy”, “póngase en la piel de esta gente” o “el Gobierno ha demostrado que no tiene ética” que permiten que el programa se aleje de la mera aportación de información para derivar en la espectacularización del diálogo.

A parte del lenguaje se utilizan otros elementos que dan color y dinamismo al programa como los hashtags que proponen del tipo *#CorruptoSeFuerteM4* o *#CASTArJETASM4* o los ya mencionados vídeos editados a través de música y efectos en las imágenes.

- **Hipótesis 2: En cuanto a la selección temática, se tratarían con más intensidad aquellos asuntos capaces de interesar más fácilmente a los receptores, especialmente los relacionados con la corrupción y el fenómeno Podemos, dándoles una duración mayor que a otros temas y debatiéndolos de manera diaria, contribuyendo a su tematización.**

Respecto a la segunda hipótesis propuesta, la relativa a la selección de temas, se produce una tematización en torno a la corrupción, que ocupa el 54,68% del tiempo. Las cuestiones más tratadas son la corrupción en el Partido Popular y las tarjetas de Caja Madrid, dejando a un lado las investigaciones en las que se ven involucrados grupos de la izquierda política, lo que evidencia el sesgo ideológico del programa.

La corrupción es uno de los problemas que más preocupa a la ciudadanía y la crítica vehemente e intensa que se lanza sobre los políticos permite conectar con la audiencia y crear complicidad. Sin embargo, no todos los efectos son positivos ya que el exceso de crítica fomenta el desapego político y el rechazo a las instituciones.

Al fenómeno Podemos se le dedica un 10,47% de los minutos totales y, por tanto, no se aprecia una dedicación excesiva a la cuestión, en relación al resto de temas. El programa, con una clara tendencia izquierdista, expone las teorías del nuevo grupo desde el apoyo y no desde la confrontación.

- **Hipótesis 3: Las intervenciones del presentador, Jesús Cintora, son numerosas y la finalidad más habitual es la de mostrar su opinión personal -introduciendo la subjetividad del conductor como elemento informativo- o alentar a la audiencia a seguir viendo el programa, más que la de moderar el debate o dar pie a nuevos temas.**

El conductor del magazine, Jesús Cintora, interviene una media de 83,6 ocasiones por capítulo y su principal función es la de moderar el debate, y no mostrar su opinión personal como se afirmaba en la hipótesis 3. Sin embargo, esta finalidad sí que tiene cierta relevancia ya que es la segunda con más presencia en el programa, por encima de aportar nuevos datos o informaciones, añadiendo subjetividad al debate. El humor, la crítica y el lenguaje coloquial tan propios del infoentretenimiento se plasman en sus manifestaciones y expresiones, resaltando la ya mencionada complicidad con la audiencia y convirtiéndose en un líder de opinión.

Alentar a la audiencia a seguir viendo el programa o introducir nuevos temas son objetivos minoritarios en el conjunto de las declaraciones de Cintora.

- **Hipótesis 4: Desde el punto de vista formal y de puesta en antena, en *Las Mañanas de Cuatro* se utilizan en abundancia los recursos sonoros y los efectos**

**de postproducción en los vídeos que explican los temas con el fin de que resulten visualmente más atractivos. También están presentes otros rasgos propios del infoentretenimiento como la abundancia de conexiones en directo y el uso de un lenguaje coloquial.**

La hipótesis 4 quedaría confirmada. El 44,88% de los vídeos incluyen efectos sonoros y visuales que aportan dinamismo y atractivo al programa y, en ocasiones, aumentan las dosis de parodia y humor. El recurso más frecuente es la musicalización de la pieza, seguido de los efectos de postproducción, noticias y páginas web de medios de comunicación, gráficos y, en último lugar la infografía.

Las conexiones en directo se pueden considerar abundantes ya que están presentes en todos los programas analizados y suman un total de 57, con una media de 5,18 por capítulo. Se utilizan para aportar nuevos datos sobre un tema, contactar con protagonistas y afectados o para conocer el punto de vista de líderes de opinión. Este último tipo de conexiones no aportan información nueva, sin embargo resultan imprescindibles en un espacio de infoentretenimiento en el que el objetivo principal es atraer a la audiencia que se siente identificada con el discurso de los personajes que van apareciendo en escena.

Por último, para fomentar tal identificación, el lenguaje utilizado es predominantemente expresivo y aparecen numerosas expresiones coloquiales del tipo “que no me joda” o “las están pasando `putas”.

En suma, *Las Mañanas de Cuatro* es un magazine matinal impregnado de humor y crítica, donde se mezclan información y entretenimiento a través de las distintas técnicas estudiadas, dando como resultado un programa atractivo para una audiencia que ha llegado a superar el millón de espectadores.

La tertulia matinal sigue, por tanto, el formato del infoentretimiento y lleva a la práctica la máxima de Cebrián (2004:21): “*a veces la realidad es un espectáculo de por sí, pero son las selecciones, enfoques y tratamientos los que aumentan la espectacularidad*”.

## **6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Alba, E. (2014) *La nueva comunicación política televisiva. El fenómeno de las tertulias políticas* (Trabajo fin de grado). Universidad de Valladolid. Valladolid. Disponible en [https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5742/1/TFG\\_F\\_2014\\_1%20.pdf](https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5742/1/TFG_F_2014_1%20.pdf) Consultado el 12 de junio de 2015.

- Andrué, J. (2002) *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces. Disponible en <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf> Consultado el 11 de abril de 2015.
- Berrocal, S. (2012) El infoentretenimiento político en internet. Un análisis de los vídeos más vistos en Youtube de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy. En Berrocal, S. y Campos, E. (coord.) *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*. Madrid: Sociedad Española de Periodística.
- 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.
- Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V., Campos, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp.85-103. Disponible en [http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002\\_UVa/RLCS\\_paper1002.pdf](http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/RLCS_paper1002.pdf) Consultado el 30 de enero de 2014
- Carrillo, N. (2013). El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio. En Ferré, C. (Ed.) *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC.
- Casero-Ripollés, A. (2012) El periodismo político en España: algunas características definitorias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 33, pp. 19-46. Disponible en [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/80553/Casero\\_19\\_46.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/80553/Casero_19_46.pdf?sequence=1) Consultado el 3 de abril de 2015
- Casero-Ripollés, A., Ortells, S. y Rosique, G. (2014) La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. En *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*. 99, pp. 45-54 Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4955629> Consultado el 18 de marzo de 2015

- Cebrián, M. (2004). *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.
- Cebrián, E. y Berrocal, S. (2009) El periodismo político amenazado. Los formatos televisivos españoles de "infoentretenimiento" político y sus consecuencias. *Actas del XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística*. Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia. Disponible en <https://nuevacomunicacionpolitica.files.wordpress.com/2010/07/el-periodismo-politico-amenazado.pdf> Consultado el 12 de febrero de 2015
- Del Rey Morató, J. (1998). *El naufragio del periodismo en la era de la televisión. La industria del infoentretenimiento de Aristóteles a Walt Disney*. Madrid: Fragua.
- Díaz Arias, R. (2006). *Periodismo en televisión. Entre el espectáculo y el testimonio de la realidad*. Barcelona: Bosch Comunicación
- Enguix, S. (2013). *Periodismo político en España: de la academia a las portadas de la prensa. La hegemonía política de las primeras páginas de 'El País', 'El Mundo' y 'La Vanguardia' en contraposición a la enseñanza del periodismo político en las universidades españolas*. (Tesis doctoral) Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació. Universitat de València. Disponible en [http://www.academia.edu/4475205/2013\\_Periodismo\\_pol%C3%ADtico\\_en\\_Espa%C3%B1a\\_de\\_la\\_academia\\_a\\_las\\_portadas\\_de\\_la\\_prensa](http://www.academia.edu/4475205/2013_Periodismo_pol%C3%ADtico_en_Espa%C3%B1a_de_la_academia_a_las_portadas_de_la_prensa) Consultado el 3 de abril de 2015
- Ferré, C. & Ferrer, I. (2013). Infoentretenimiento y sátira audiovisual. En Carmen Ferré (Ed.) *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC
- García Avilés, J. A. (2007) El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi*, 35, pp. 47-63. Disponible en <https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CDkQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.raco.cat%2Findex.php%2FAnalisi%2Farticle%2Fdownload%2F74254%2F94423&ei=IDbXVJ3BOIT1arnJgugH&usg=AFQjCNGM0m4vGZ975InBx6QURn0KISiF7g&bvm=bv.85464276,d.d2s> Consultado el 8 de febrero de 2015

- Gayà, C. (2013) La era del espectáculo: de la información al show. En Carmen Ferré (Ed.) *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC
- Gordillo, I. (2010) El entretenimiento se contamina con información. En Salgado, A. (Coord.) *Creatividad en Televisión. Entretenimiento y Ficción*. Madrid: Fragua
- López, E. (2012). *Comunicar en televisión. Manual de un presentador*. Madrid: Fragua.
- Luzón, V. y Ferrer, I. (2008) Espectáculo informativo en noticias de sociedad: el caso de Madeleine McCann. En *Trípodos*, 22, pp. 137-148. Barcelona. Disponible en <http://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/76531/97284> Consultado el 18 de marzo de 2015.
- Marín, C (2006) *Periodismo audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Madrid: Gedisa.
- Marín, C (2010) El infoentretenimiento en televisión: del límite al espectáculo. En Salgado, A. (Coord.) *Creatividad en Televisión. Entretenimiento y Ficción*. Madrid: Fragua
- Martínez Albertos, J.L. (2007) *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo.
- Ortells, S. (2008). La redefinición de los géneros periodísticos, el infoentretenimiento como punto de partida del cambio. *Actas de las III Jornadas de Fomento de la Investigación*. Castellón: Universitat Jaume I. Disponible en [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78494/forum\\_2007\\_38.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78494/forum_2007_38.pdf?sequence=1) Consultado el 12 de febrero de 2015
- Ortells, S. (2009) El infoentretenimiento en televisión: el caso de Noticias Cuatro. En Marzal, J., Casero, A, Gómez, F.J. (Ed.) *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo. Actas del III Congreso Internacional de teoría y técnica de los medios audiovisuales*. Castellón: Universitat Jaume I. Disponible en <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/34053/Ortells+Badenes,+Sara.pdf?sequence=1> Consultado el 12 de febrero de 2015
- Ortells, Sara (2012) Infoentretenimiento y periodismo político en televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 33, pp. 99-115. Disponible en

[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/80555/Ortells99\\_115%20.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/80555/Ortells99_115%20.pdf?sequence=1) Consultado el 8 de febrero de 2015

- Pérez Curiel, C. (2008) Comunicación política: un reto para la especialización de periodistas y fuentes. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 17, pp. 251-269. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2951598> Consultado el 3 de abril de 2015
- Polliser, N. y Pineda, A. (2014) Información política televisiva y espectacularización. Un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, 2, pp. 821-839. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4984947> Consultado el 17 de marzo de 2015
- Prado, E. y Delgado, M. (2010). La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*. 84, pp. 52-64 Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo;jsessionid=1E9FA640F386C6516F53BD5481DD4EDC.dialnet01?codigo=3259227> Consultado el 6 de febrero de 2015
- Redondo, M. (2011) *El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español*. (Tesis doctoral). Departamento de historia moderna, contemporánea y de américa, periodismo y comunicación audiovisual y publicidad. Universidad de Valladolid. Valladolid. Disponible en <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/891> Consultado el 31 de enero de 2015
- Valhondo, J.L. (2011) *Sátira televisiva y democracia en España. La popularización de la información política a través de la sátira*. Barcelona : UOC.

### Otras webs utilizadas

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. *Resumen General de resultados del EGM*. Disponible en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> Consultado el 15 de junio de 2015

- Cadena Ser (6 de febrero de 2014) *Resumen de los cinco años de la investigación de la trama Gürtel*. Cadena Ser. Disponible en [http://cadenaser.com/ser/2014/02/06/espana/1391647819\\_850215.html](http://cadenaser.com/ser/2014/02/06/espana/1391647819_850215.html) Consultado el 15 de junio de 2015.
- Centro de Investigaciones Sociológicas. *Percepción de los principales problemas de España*. CIS. Disponible en [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11\\_barometros/indicadores.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11_barometros/indicadores.html) Consultado el 3 de junio de 2015
- Delgado, M. (5 de agosto de 2013) *Uno de cada cinco afectados por preferentes ha recuperado su dinero*. *El Mundo*. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/08/05/economia/1375687032.html> Consultado el 23 de junio de 2015.
- Fórmula TV. (28 de octubre de 2014) *'Las mañanas de Cuatro' bate su record histórico con un 16,4% y 1.001.000 espectadores*. Fórmula TV. Disponible en <http://www.formulatv.com/noticias/41351/las-mananas-de-cuatro-bate-record-historico-164-1001000-espectadores/> Consultado el 9 de febrero de 2015
- Informes de audiencias de la consultora Barlovento Comunicación. Disponible en <http://www.barloventocomunicacion.es/publicaciones.html> Consultado el 4 de febrero de 2015.
- Instituto Nacional de Estadística. *Encuesta de Población Activa (EPA). Tercer trimestre de 2014*. INE. Disponible en <http://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0314.pdf> Consultado el 11 de junio de 2015
- Mediaset. Comunicado con respecto a *Las Mañanas de Cuatro*. Perfil de Twitter de Comunicación Mediaset. Disponible en <https://twitter.com/mediasetcom/status/581456715360706561/photo/1> Consultado el 14 de junio de 2015.
- Miguelez, X. (11 de noviembre de 2014) *'Las Mañanas de Cuatro' vs 'Al Rojo Vivo': el impresionante arranque de temporada de Jesús Cintora*. Fórmula TV. Disponible en <http://www.formulatv.com/noticias/41691/impresionante-arranque-temporada-jesus-cintora/> Consultado el 9 de febrero de 2015.
- Objetivo TV (20 de febrero de 2015) *'Al Rojo Vivo' celebra 1.000 programas con un 11,3% de audiencia media*. Objetivo TV. Disponible en [http://www.antena3.com/objetivotv/analisis/rojo-vivo-celebra-1000-programas-113-audiencia-media\\_2015022000045.html](http://www.antena3.com/objetivotv/analisis/rojo-vivo-celebra-1000-programas-113-audiencia-media_2015022000045.html) Consultado el 26 de marzo de 2015.

- Olmo, J.M. (16 de octubre de 2014) *La vida inventada del pequeño Nicolás: de “amigo” de Felipe VI a chantajista del Ibex. El Confidencial*. Disponible en [http://www.elconfidencial.com/espana/2014-10-16/nicolas\\_247689/](http://www.elconfidencial.com/espana/2014-10-16/nicolas_247689/) Consultado el 15 de junio de 2015.
- Página de Facebook de Jesús Cintora. Disponible en <https://www.facebook.com/jesus.cintoraperez> Consultado el 15 de junio de 2015.
- Página de Facebook de *Las Mañanas de Cuatro*. Disponible en <https://www.facebook.com/lasmananasdecuatro> Consultado el 6 de abril de 2015.
- Perfil de Twitter de Jesús Cintora. Disponible en <https://twitter.com/jesuscintora> Consultado el 15 de junio de 2015.
- Recuerdo, M. y Marraco, M. (20 de febrero de 2015). *Así derrochaban el dinero con las tarjetas B. El Mundo*. Disponible en <http://www.elmundo.es/economia/2014/10/11/54389f4922601da40d8b456b.html> Consultado el 15 de junio de 2015.
- Rodríguez, B. (17 de febrero de 2015). *Claves del “caso de los ERE” de la Junta de Andalucía. 20 Minutos*. Disponible en <http://www.20minutos.es/noticia/1915622/0/radiografia/caso-ere/andalucia/> Consultado el 15 de junio de 2015.
- Wikipedia. Entrada correspondiente a Jesús Cintora. Disponible en [http://es.wikipedia.org/wiki/Jes%C3%BA\\_Cintora](http://es.wikipedia.org/wiki/Jes%C3%BA_Cintora) Consultado el 14 de junio de 2015.

## 7. ANEXOS

### 7.1 Anexo 1: Ejemplos de fichas de análisis del programa *Las Mañanas de Cuatro* cumplimentadas

Fecha del capítulo	7 de octubre de 2014
Horario de emisión	12:30h
Duración	1h 34 min
Disponible en	<a href="http://www.cuatro.com/las-mananas-de-cuatro/2014/octubre/07-10-2014/Mananas_2_1872180128.html">http://www.cuatro.com/las-mananas-de-cuatro/2014/octubre/07-10-2014/Mananas_2_1872180128.html</a> (Última consulta 9 de mayo de 2015)
TEMAS	

Número de temas tratados en el programa	2					
Temas tratados en el programa	Tema 1			Tema 2		
	Ébola en España			Tarjetas de Caja Madrid. Condena a Elpidio Silva.		
Duración de cada tema	Tema 1			Tema 2		
	1h 20 min (1h 3 min antes del tema 2 y 17 min después del tema 2)			14 min		
<b>FUNCIÓN DEL PRESENTADOR</b>						
Número de intervenciones del presentador	80					
Número de intervenciones dedicadas a cada finalidad	Moderar el debate (Ej: preguntar a algún colaborador, dar la palabra)	Dar información (Ej: nuevas informaciones sobre el tema, contar la última hora)	Introducir un tema	Dar una opinión personal (Ej: añadir calificativos a algún personaje público, valorar una actuación)	Alentar a la audiencia a seguir viendo el programa (Ej: “no se muevan”, “volvemos enseguida”)	Otras (Ej: presentar el programa, presentar a los colaboradores, hablar con los protagonistas de las conexiones)
	30	17	2	11	2	18
<b>TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN</b>						
Número de conexiones en directo	9					
Finalidad de las conexiones	Informar (Ej: dar información nueva desde el lugar de los hechos, conectar con el protagonista de la noticia)			Otros (Ej: mostrar el despliegue de medios del programa, mostrar la cantidad de cámaras de otros medios que hay)		
	9					
Lenguaje predominante	Informativo (busca informar)	Descriptivo (busca describir)	Expresivo (busca expresar algo subjetivo)	Conativo (busca influir en la audiencia)		
	Aparece en los vídeos explicativos y en los datos que aporta el presentador y los colaboradores.	Se da en algunas intervenciones de los colaboradores en las que recuerdan y describen una situación pasada. Por ejemplo recuerdan algo que ocurrió en Francia hace 5 años.	Es el predominante. Se da en la gran mayoría de intervenciones de los colaboradores que transmiten su opinión respecto a un tema, y en aportaciones del presentador. Algunos ejemplos son “estar seguro con Ana Mato en sanidad es como estar seguro delante de un chimpancé con una escopeta” o “estos mediocres que nos gobiernan”	Aparece cuando los colaboradores o el presentador apelan al sentimiento de la audiencia. Por ejemplo “¿qué mensaje se puede lanzar a la audiencia”, “hay que darse cuenta de la magnitud del problema” o “cada vez que ustedes escuchen recortes o privatización que sepan que al final lo vamos a pagar los ciudadanos”		
Número de temas en los que el ciudadano es el protagonista						
El ciudadano es protagonista	Tema 1	Tema 2	Tema 3	Tema 4	Tema 5	Tema 6
Presencia de	Personalización	Humor	Crítica	Sentimentalismo	Dramatización	

<b>recursos estilísticos propios del infoentretenimiento</b>	Sí. Se habla de la vida personal de los colaboradores y el debate sobre el ébola se centra en Ana Mato	Sí, aunque de forma escasa. El presentador utiliza la ironía en una ocasión y aparecen expresiones como “hay tanta información que yo ya me lío como Mariano Rajoy en países lejanos”	Sí. Se percibe a través de expresiones como “no está a la altura” o “la Ministra es una incompetente”	Sí. Se percibe a través de expresiones como “la gente que nos está viendo está preocupada” o “hay miedo entre los profesionales”	Sí. Se utilizan en abundancia expresiones como “eso es muy peligroso para un país”, “¿en manos de quién estamos”, “el mundo entero está mirando a España”, “es una emergencia” o “tenemos motivos para estar muy preocupados”
--	--	---	---	--	---

#### EDICIÓN DE LOS VÍDEOS

<b>Número de videos utilizados en el programa para introducir o explicar un tema</b>	15				
<b>Número de videos con recursos sonoros o gráficos</b>	7				
<b>Tipos de recursos utilizados en los videos</b>	<b>Música</b>	<b>Anuncios, portadas de periódico, páginas web</b>	<b>Efectos de postproducción</b>	<b>Gráficos</b>	<b>Infografía</b>
	En 4 ocasiones	En 3 ocasiones	En 2 ocasiones	En 1 ocasión	En 3 ocasiones

#### OBSERVACIONES

- Se utilizan con frecuencia expresiones coloquiales como “no se puede echar pelotas fuera”, “meter la mano en el cajón” o “los trabajadores están que trinan”

*Elaboración propia*

<b>Fecha del capítulo</b>	13 de octubre de 2014
<b>Horario de emisión</b>	12:30h
<b>Duración</b>	1h 34 min
<b>Disponible en</b>	<a href="http://www.cuatro.com/las-mananas-de-cuatro/2014/octubre/13-10-2014/Mananas_2_1875330084.html">http://www.cuatro.com/las-mananas-de-cuatro/2014/octubre/13-10-2014/Mananas_2_1875330084.html</a> (Última consulta 13 de mayo de 2015)

#### TEMAS

<b>Número de temas tratados en el programa</b>	2	
<b>Temas tratados en el programa</b>	<b>Tema 1</b>	<b>Tema 2</b>
	Ébola en España.	Tarjetas Caja Madrid
<b>Duración de cada tema</b>	<b>Tema 1</b>	<b>Tema 2</b>
	1h 18 min (48 min al inicio del programa y 30 min entre Caja Madrid)	16 min (13 min entre el ébola y 3 min al final del programa)

#### FUNCIÓN DEL PRESENTADOR

Número de intervenciones del presentador	71					
Número de intervenciones dedicadas a cada finalidad	Moderar el debate (Ej: preguntar a algún colaborador, dar la palabra)	Dar información (Ej: nuevas informaciones sobre el tema, contar la última hora)	Introducir un tema	Dar una opinión personal (Ej: añadir calificativos a algún personaje público, valorar una actuación)	Alentar a la audiencia a seguir viendo el programa (Ej: “no se muevan”, “volvemos enseguida”)	Otras (Ej: presentar el programa, presentar a los colaboradores, hablar con los protagonistas de las conexiones)
	30	11	4	13	1	12
<b>TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN</b>						
Número de conexiones en directo	5					
Finalidad de las conexiones	Informar (Ej: dar información nueva desde el lugar de los hechos, conectar con el protagonista de la noticia)			Otros (Ej: mostrar el despliegue de medios del programa, mostrar la cantidad de cámaras de otros medios que hay)		
	5					
Lenguaje predominante	Informativo (busca informar)	Descriptivo (busca describir)	Expresivo (busca expresar algo subjetivo)	Conativo (busca influir en la audiencia)		
	Se utiliza cuando el presentador o los colaboradores dan datos actualizados sobre un tema	Se da, fundamentalmente, cuando se habla de cómo transcurrió una historia pasada. Por ejemplo cómo era el hospital hace unos años.	Es el predominante. Se utilizan expresiones como “ese caso es clamoroso”, “son unos sinvergüenzas”, o “es repugnante que un Secretario de Estado pueda ser comprado”	Se percibe en expresiones como “queremos transmitir cierta tranquilidad a la población” o “la gente no tiene que estar preocupada por el ébola”		
Número de temas en los que el ciudadano es el protagonista						
El ciudadano es protagonista	Tema 1	Tema 2	Tema 3	Tema 4	Tema 5	Tema 6
Presencia de recursos estilísticos propios del infoentretenimiento	Personalización	Humor	Crítica	Sentimentalismo	Dramatización	
	No aparece de manera relevante.	Sí, fundamentalmente a través de la ironía del presentador con frases como “qué raro que no se fíe de lo que le cuentan desde el Gobierno”	Sí. Se utilizan numerosas expresiones que critican actuaciones como “los últimos consejeros han sido desastrosos” o “han hecho frente a la crisis de manera irracional”	Sí. Se percibe en expresiones como “con los padres de familia no tienen miramiento”, “mandar un beso y un abrazo a Teresa y a todos los compañeros ingresados y de los que no nos podemos olvidar” o “los políticos no han sabido tranquilizarme”	Sí. Se percibe en expresiones como “no hay ningún Gobierno en el mundo, a no ser que sea una dictadura, que se permita actuar de esta manera”, “esto es terrible para un país” o “ni Franco era tan bruto”	
<b>EDICIÓN DE LOS VÍDEOS</b>						

Número de videos utilizados en el programa para introducir o explicar un tema	20				
Número de videos con recursos sonoros o gráficos	7				
Tipos de recursos utilizados en los videos	Música	Anuncios, portadas de periódico, páginas web	Efectos de postproducción	Gráficos	Infografía
	En 3 ocasiones	En 3 ocasiones	En 4 ocasiones		En 1 ocasión
<b>OBSERVACIONES</b>					
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frecuentemente se utilizan expresiones coloquiales como “aquí no dimite ni el tato” o “de una puñetera vez”.</li> <li>2. Aunque el ciudadano no sea protagonista del tema, en muchas ocasiones aparecen personas particulares en las conexiones en directo que cuentan su caso concreto.</li> </ol>					

*Elaboración propia*

Fecha del capítulo	29 de octubre de 2014					
Horario de emisión	12:30h					
Duración	1h 39 min					
Disponible en	<a href="http://www.cuatro.com/las-mananas-de-cuatro/2014/octubre/29-10-2014/Mananas_2_1883730132.html">http://www.cuatro.com/las-mananas-de-cuatro/2014/octubre/29-10-2014/Mananas_2_1883730132.html</a> (Última consulta 23 de mayo de 2015)					
<b>TEMAS</b>						
Número de temas tratados en el programa	3					
Temas tratados en el programa	Tema 1	Tema 2	Tema 3			
	Corrupción PP	Caso Pujol	Caso de un ciudadano multado por protestar			
Duración de cada tema	Tema 1	Tema 2	Tema 3			
	1h 36 min (1h 11 min al comienzo del programa, 24 min tras la última hora del Caso Pujol y 1 min al final del programa)	1 min (para dar una última hora)	2 min			
<b>FUNCIÓN DEL PRESENTADOR</b>						
Número de intervenciones del presentador	88					
Número de intervenciones dedicadas a cada finalidad	Moderar el debate (Ej: preguntar a algún colaborador, dar la palabra)	Dar información (Ej: nuevas informaciones sobre el tema, contar la última hora)	Introducir un tema	Dar una opinión personal (Ej: añadir calificativos a algún personaje público, valorar una actuación)	Alentar a la audiencia a seguir viendo el programa (Ej: “no se muevan”, “volvemos enseguida”)	Otras (Ej: presentar el programa, presentar a los colaboradores, hablar con los protagonistas de las conexiones)

	32	20	3	22	1	10
<b>TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN</b>						
<b>Número de conexiones en directo</b>	8					
<b>Finalidad de las conexiones</b>	<b>Informar (Ej: dar información nueva desde el lugar de los hechos, conectar con el protagonista de la noticia)</b>			<b>Otros (Ej: mostrar el despliegue de medios del programa, mostrar la cantidad de cámaras de otros medios que hay)</b>		
	8					
<b>Lenguaje predominante</b>	<b>Informativo (busca informar)</b>	<b>Descriptivo (busca describir)</b>	<b>Expresivo (busca expresar algo subjetivo)</b>	<b>Conativo (busca influir en la audiencia)</b>		
	Se da informaciones que aportan el presentador y los colaboradores.	Se da en algunas intervenciones de los colaboradores en las que describen una situación como por ejemplo el funcionamiento del Ayuntamiento de Valdemoro.	Es el predominante. Se da en la gran mayoría de intervenciones con expresiones como “esto no es serio ni creíble”, “tenemos una colección de listillos” o “me parece inmoral”.	Se da a través de expresiones como “para que la gente lo entienda”, “vean este momento que no tiene desperdicio” o “una información que les va a interesar mucho”.		
<b>Número de temas en los que el ciudadano es el protagonista</b>	1					
<b>El ciudadano es protagonista</b>	<b>Tema 1</b>					
	Caso de un ciudadano multado por protestar					
<b>Presencia de recursos estilísticos propios del infoentretenimiento</b>	<b>Personalización</b>	<b>Humor</b>	<b>Crítica</b>	<b>Sentimentalismo</b>	<b>Dramatización</b>	
	No aparece de manera relevante.	Sí. Se utilizan expresiones como “lo tenéis ahí asustado”, “tenemos la buitrera que no da abasto” o “eran unos iluminados”.	Sí. Se critica a través de expresiones como “la responsabilidad de que existan paraísos fiscales es de las decisiones políticas que lo permiten”, “esto es una mafia bien organizada” o “la justicia mira con una línea distinta a unos y a otros”.	Sí. Se apela al sentimiento de los ciudadanos con expresiones como “¿usted qué siente?”, “me solidarizo con la rabia y la impotencia” o “la gente está hasta el gorro”.	Sí. Se exageran o dramatizan situaciones con expresiones como “es una mafia y tenemos que ir a por ellos”, “era el amo del pueblo” o “se ha generado una trama corrupta con sede en Génova”.	
<b>EDICIÓN DE LOS VÍDEOS</b>						
<b>Número de videos utilizados en el programa para introducir o explicar un tema</b>	35					
<b>Número de videos con recursos sonoros o gráficos</b>	14					
<b>Tipos de recursos utilizados en los videos</b>	<b>Música</b>	<b>Anuncios, portadas de periódico, páginas web</b>	<b>Efectos de postproducción</b>	<b>Gráficos</b>	<b>Infografía</b>	

	En 6 ocasiones	En 6 ocasiones	En 9 ocasiones	En 4 ocasiones	En 1 ocasiones
--	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

**OBSERVACIONES**

1. Es llamativo el abundante uso de expresiones coloquiales como “que metan un poco el ‘turbo ‘sería fenomenal”, “se lo está llevando crudo” o “se lo guisaban y se lo comían en la familia”
2. Aunque el ciudadano no sea protagonista del tema, en muchas ocasiones aparecen personas particulares en las conexiones en directo que cuentan su caso concreto.
3. Algunos vídeos muestran un tono humorístico con música de películas que posicionan al programa en una actitud concreta respecto a ese tema. Por ejemplo, la banda sonora de la mafia se utiliza para referirse a Aznar. Además, esto se refuerza con elementos que parodian a los políticos como la imagen del personaje ‘el cuñao’ para referirse al cuñado de un alcalde.

*Elaboración propia*

<b>Fecha del capítulo</b>	10 de noviembre de 2014
<b>Horario de emisión</b>	12:30h
<b>Duración</b>	1h 40 min
<b>Disponible en</b>	<a href="http://www.cuatro.com/Las_mananas_de_Cuatro/completos/Mananas_2_1890030074.html">http://www.cuatro.com/Las_mananas_de_Cuatro/completos/Mananas_2_1890030074.html</a> (Última consulta 27 de mayo de 2015)

**TEMAS**

<b>Número de temas tratados en el programa</b>	5				
<b>Temas tratados en el programa</b>	<b>Tema 1</b>	<b>Tema 2</b>	<b>Tema 3</b>	<b>Tema 4</b>	<b>Tema 5</b>
	Consulta catalana	Los viajes de Monago	Podemos	Corrupción PP	Gamonal
<b>Duración de cada tema</b>	<b>Tema 1</b>	<b>Tema 2</b>	<b>Tema 3</b>	<b>Tema 4</b>	<b>Tema 5</b>
	37 min (divididos en dos partes de 30 y 7 minutos al inicio y al final del programa)	19 min (divididos en dos partes de 10 y 9 minutos)	34 min	5 min	5 min

**FUNCIÓN DEL PRESENTADOR**

<b>Número de intervenciones del presentador</b>	100					
<b>Número de intervenciones dedicadas a cada finalidad</b>	<b>Moderar el debate (Ej: preguntar a algún colaborador, dar la palabra)</b>	<b>Dar información (Ej: nuevas informaciones sobre el tema, contar la última hora)</b>	<b>Introducir un tema</b>	<b>Dar una opinión personal (Ej: añadir calificativos a algún personaje público, valorar una actuación)</b>	<b>Alentar a la audiencia a seguir viendo el programa (Ej: “no se muevan”, “volvemos enseguida”)</b>	<b>Otras (Ej: presentar el programa, presentar a los colaboradores, hablar con los protagonistas de las conexiones)</b>
	37	19	7	22	3	12

**TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Número de conexiones en directo	4					
Finalidad de las conexiones	Informar (Ej: dar información nueva desde el lugar de los hechos, conectar con el protagonista de la noticia)			Otros (Ej: mostrar el despliegue de medios del programa, mostrar la cantidad de cámaras de otros medios que hay)		
	4					
Lenguaje predominante	Informativo (busca informar)	Descriptivo (busca describir)	Expresivo (busca expresar algo subjetivo)	Conativo (busca influir en la audiencia)		
	Se utiliza cuando el presentador o los colaboradores dan datos actualizados sobre un tema	No se aprecia.	Es el predominante. Se utilizan expresiones como “es indecente”, “si ahora se retira, se retirará con un poco de decencia”, o “el Partido Popular fue coherente”	Se percibe en expresiones como “presten atención a lo que ha dicho”, “presten atención porque es muy interesante” o “nuestro país las está pasando ‘canutas’”.		
Número de temas en los que el ciudadano es el protagonista						
El ciudadano es protagonista	Tema 1	Tema 2	Tema 3	Tema 4	Tema 5	Tema 6
Presencia de recursos estilísticos propios del infoentretenimiento	Personalización	Humor	Crítica	Sentimentalismo	Dramatización	
	Sí. Para hablar del sentimiento catalán algunos colaboradores hablan de su propia situación personal.	Sí. Aparece a través de expresiones como “cada vez que Rajoy pone el brazo en el hombro a alguien dura cuatro días” o “yo le veo a Pablo Iglesias un perfil de Jesucristo”.	Sí. Se utilizan numerosas expresiones críticas como “hay una actuación mala por parte de las instituciones de la misma forma que hay una actuación mala por parte del Gobierno”, “Rajoy no lo ha gestionado bien” o “la ley electoral complica la ruptura del bipartidismo”.	Sí. Se percibe en expresiones como “juntos estamos mejor”, “están abandonados por el Estado” o “hay gente que se siente muy presionada”.	Sí. Se percibe en expresiones como “está pasando algo gordísimo”, “hemos llegado a un punto de no retorno” o “los que no son independientes han sido abandonados por el Estado de manera lastimosa”.	
<b>EDICIÓN DE LOS VÍDEOS</b>						
Número de videos utilizados en el programa para introducir o explicar un tema	30					
Número de videos con recursos sonoros o gráficos	17					
Tipos de recursos utilizados en los videos	Música	Anuncios, portadas de periódico, páginas web	Efectos de postproducción	Gráficos	Infografía	
	En 12 ocasiones	En 9 ocasiones	En 5 ocasiones	En 2 ocasiones	En 4 ocasiones	
<b>OBSERVACIONES</b>						
1. Frecuentemente se utilizan expresiones coloquiales como “me importa un `pito”, “esta gente se nos ríe en la puñetera cara” o “nuestro país las está pasando ‘canutas’”.						

2. Aunque el ciudadano no sea protagonista del tema, en muchas ocasiones aparecen personas particulares en las conexiones en directo que cuentan su caso concreto.
3. Se utilizan en un par de ocasiones vídeos más propios del entretenimiento en el que se parodian los viajes de Rajoy y Monago a través de infografía y música.

*Elaboración propia*

<b>Fecha del capítulo</b>	14 de noviembre de 2014					
<b>Horario de emisión</b>	12:30h					
<b>Duración</b>	1h 43 min					
<b>Disponible en</b>	<a href="http://www.cuatro.com/las-mananas-de-cuatro/2014/noviembre/14-11-2014/Mananas_2_1892130154.html">http://www.cuatro.com/las-mananas-de-cuatro/2014/noviembre/14-11-2014/Mananas_2_1892130154.html</a> (Última consulta 29 de mayo de 2015)					
<b>TEMAS</b>						
<b>Número de temas tratados en el programa</b>	4					
<b>Temas tratados en el programa</b>	<b>Tema 1</b>	<b>Tema 2</b>	<b>Tema 3</b>	<b>Tema 4</b>		
	Los viajes de Monago	Podemos	Corrupción PP	Caso de los ERE		
<b>Duración de cada tema</b>	<b>Tema 1</b>	<b>Tema 2</b>	<b>Tema 3</b>	<b>Tema 4</b>		
	1h 5 min (repartido en dos partes de 41 min y 24 min)	24 min	12 min	2 min		
<b>FUNCIÓN DEL PRESENTADOR</b>						
<b>Número de intervenciones del presentador</b>	73					
<b>Número de intervenciones dedicadas a cada finalidad</b>	<b>Moderar el debate (Ej: preguntar a algún colaborador, dar la palabra)</b>	<b>Dar información (Ej: nuevas informaciones sobre el tema, contar la última hora)</b>	<b>Introducir un tema</b>	<b>Dar una opinión personal (Ej: añadir calificativos a algún personaje público, valorar una actuación)</b>	<b>Alentar a la audiencia a seguir viendo el programa (Ej: “no se muevan”, “volvemos enseguida”)</b>	<b>Otras (Ej: presentar el programa, presentar a los colaboradores, hablar con los protagonistas de las conexiones)</b>
	30	9	5	15	2	12
<b>TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN</b>						
<b>Número de conexiones en directo</b>	3					
<b>Finalidad de las conexiones</b>	<b>Informar (Ej: dar información nueva desde el lugar de los hechos, conectar con el protagonista de la noticia)</b>			<b>Otros (Ej: mostrar el despliegue de medios del programa, mostrar la cantidad de cámaras de otros medios que hay)</b>		
	3					
<b>Lenguaje predominante</b>	<b>Informativo (busca informar)</b>	<b>Descriptivo (busca describir)</b>	<b>Expresivo (busca expresar algo subjetivo)</b>	<b>Conativo (busca influir en la audiencia)</b>		

	Se utiliza cuando el presentador o los colaboradores dan datos actualizados sobre un tema.	No se aprecia.	Es el predominante. Se utilizan expresiones como “este señor cada vez que aparece lo estropea más”, “son argumentos de trileros” o “es una falsedad”.	Se percibe en expresiones como “quiero invitar a todo el mundo a que vote”, “¿qué le decimos al pueblo que nos está viendo?” o “nosotros nos hemos quedado sin pastel y ellos tienen la tripa llena”.		
<b>Número de temas en los que el ciudadano es el protagonista</b>						
<b>El ciudadano es protagonista</b>	<b>Tema 1</b>	<b>Tema 2</b>	<b>Tema 3</b>	<b>Tema 4</b>	<b>Tema 5</b>	<b>Tema 6</b>
<b>Presencia de recursos estilísticos propios del infoentretenimiento</b>	<b>Personalización</b>	<b>Humor</b>	<b>Crítica</b>	<b>Sentimentalismo</b>	<b>Dramatización</b>	
	No se aprecia.	Sí. Se percibe en la ironía del presentador y los colaboradores y en expresiones como “me considero casi tan víctima como Monago”, “es Mariano Rajoy en estado puro” o “el hombre de lo que el viento se llevó”.	Sí. Se utilizan numerosas expresiones críticas como “no es capaz de plantear un proyecto serio de regeneración democrática”, “es un circo” o “el Partido Popular de Madrid vive un esperpento diario”.	Sí. Se percibe en expresiones como “queremos que se preocupe por los problemas de los extremeños que es una de las regiones más pobres”, “nos han llevado a un empobrecimiento radical” o “lo que preocupa a la gente es cómo se va a calentar este invierno o cuándo va a encontrar trabajo”.	Sí. Se percibe en expresiones como “se lo están llevando para su beneficio personal mientras el país se hunde en la miseria”, “en todas partes hay un caso de corrupción” o “no sé quién se va a atrever a votar al Partido Popular”.	
<b>EDICIÓN DE LOS VÍDEOS</b>						
<b>Número de videos utilizados en el programa para introducir o explicar un tema</b>	17					
<b>Número de videos con recursos sonoros o gráficos</b>	8					
<b>Tipos de recursos utilizados en los videos</b>	<b>Música</b>	<b>Anuncios, portadas de periódico, páginas web</b>	<b>Efectos de postproducción</b>	<b>Gráficos</b>	<b>Infografía</b>	
	En 6 ocasiones	En 2 ocasiones	En 5 ocasiones	En 1 ocasión	En 2 ocasiones	
<b>OBSERVACIONES</b>						
<ol style="list-style-type: none"> <li>Frecuentemente se utilizan expresiones coloquiales como “me importa un pito” o “ha sido `tela marinera”.</li> <li>La mayoría de videos con efectos sonoros o gráficos son humorísticos y parodian alguna situación o algún político a través de música o infografía.</li> </ol>						

*Elaboración propia*