

UNIVERSIDAD de VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO DE FIN DE GRADO

CURSO 2018-2019

**“EL HUMOR COMO VEHÍCULO PROPAGANDÍSTICO EN LOS
PROGRAMAS DE INFOENTRETENIMIENTO”**

Autora: Blanca Rosales Villar

Dirigido por: Prof^a Dra. Coral Morera Hernández
Segovia, a 10 de junio de 2019





Resumen

Trabajo Final de Grado dedicado a la investigación sobre la influencia de la política en los programas de infoentretenimiento. En este trabajo se analiza la manera en que los programas de este tipo distribuyen constantemente y de manera casi imperceptible para las audiencias propaganda política creando opiniones y universos simbólicos. Los programas analizados son: “Lo siguiente” TVE, “El Hormiguero” A3, “El Intermedio” La Sexta, “Aquí hay madroño” Telemadrid. Nos basamos en la teoría de Cultivo de G. Gerbner para realizar nuestro estudio y probar así la hipótesis de que el humor es la vía en estos programas para camuflar los mensajes y llegar de manera más efectiva al público de los programas. Hipótesis que finalmente queda parcialmente reafirmada en las conclusiones finales.

Palabras clave: Política, infoentretenimiento, propaganda, humor, teoría de Cultivo.

Abstract

Final degree essay dedicated to research on the influence of politics on infoentertainment programs. This project analyzes the way in which programs of this type distribute constantly and in an almost imperceptible way to the audience political propaganda creating opinions and symbolic universes. The analyzed programs are: "Lo Siguinete" TVE, "El Hormiguero" A3, "El Intermedio" La Sexta, "Aquí hay madroño" Telemadrid. Gerbner's Cultivation model is used to carry out our study and thus prove the hypothesis that humor is the way in these programs to camouflage the messages and arrive more effectively at the public of the programs. Hypothesis that is finally partially reaffirmed in the final conclusions.

Key words: Politics, infoentertainment, propaganda, humor, Cultivation model.





Índice

1. Introducción.....	6
1. 1. Objetivos.....	6
1. 2. Hipótesis.....	6
1. 3. Justificación.....	7
1. 4. Estado de la cuestión.....	8
1. 4. 1. La televisión como medio de difusión de ideas.....	8
1. 4. 2. Infoentretenimiento: Entretenimiento y humor, propaganda televisiva.....	11
1. 4. 3. Infoentretenimiento y política.....	14
1. 4. 5. Tertulianos y presentadores nuevos referentes políticos y líderes de opinión.....	15
1. 5. Metodología.....	17
2. Marco teórico y corpus de análisis.....	19
2. 1. Teoría de cultivo de Gerbner.....	19
3. Análisis.....	24
4. Resultados.....	31
4. 1. Explotación de datos del análisis de contenido.....	31
4. 1. 1. Análisis de datos “Lo siguiente”.....	31
4. 1. 2. Análisis de datos “El Hormiguero 3.0”.....	33
4. 1. 3. Análisis de datos “El Intermedio”.....	36
4. 1. 4. Análisis de datos “Aquí hay madroño”.....	39
4. 1. 5. Análisis general de los programas.....	42
5. Conclusiones.....	44
Bibliografía.....	47
Anexo.....	51





1. Introducción

1. 1. Objetivos

- Objetivo general:

Análisis de los programas televisivos de entretenimiento emitidos en *prime-time*¹ en cuatro cadenas españolas tanto nacionales como autonómicas.

-Objetivos específicos:

Localizar las herramientas de las que se sirven dichos programas para hacer propaganda.

Describir los contenidos ideológicos y su caracterización.

Dar cuenta de que los mensajes emitidos en programas de entretenimiento constan de intencionalidad e ideología.

1. 2. Hipótesis

Planteamos cómo a través de estos programas de entretenimiento y mediante el humor se incluyen grandes dosis de ideología y de forma asimétrica. El planteamiento que se sostiene con este estudio es si la exposición continuada durante un periodo de tiempo a estos programas de entretenimiento modifica nuestra forma de ver el mundo por medio de los cultivos que nos dejan.

Cualquier tipo de mensaje tiene una intencionalidad e ideología intrínseco, es su ser y motivo, por tanto la repetición continuada de estos mensajes, de forma encubierta, nos influye en nuestra forma de percibir.

¹ Prime-time: franja horaria en televisión en la que más personas están conectadas, es decir el horario de máxima audiencia. En España es a las 22:30h –aproximadamente-.



Dependiendo de la fuente que consumamos, el programa en sí, nuestra construcción tendrá una tendencia política u otra pues, los medios y por lo tanto sus programas, sean de la índole que sean, están profundamente politizados. Por ejemplo y centrándonos en el tema de estudio que son los programas de entretenimiento, no son los mismos discursos políticos los que vemos en “El Intermedio” que en “El Hormiguero” pues presentan tendencias políticas diferentes al igual que sus presentadores que no dejan de ser la esencia y voz del programa. De esta forma, los presentadores se convierten en voz y referentes para muchos de los espectadores que consumen estos programas formando opiniones similares a las suyas. Se convierten, en definitiva, en líderes de opinión.

El humor camufla la ideología política en sus mensajes, es esta su forma más efectiva para llegar a los usuarios que de otra manera posiblemente no consumiesen otro tipo de programas en relación a la política.

Por tanto, con todas estas ideas la hipótesis es la siguiente: El humor provoca un estado de relajación en los espectadores que consumen los programas de entretenimiento creando condiciones favorables para la asimilación y recuerdo de los mensajes emitidos. De esta manera el mensaje es aceptado positivamente por parte del receptor que lo interiorizará. El cúmulo de estos mensajes influye en las opiniones de sus receptores, que acaban desarrollando una ideología afín a aquellos programas que consumen de manera habitual.

1. 3. Justificación

La elección del análisis de los programas de “infoentretenimiento²” como medio propagandístico se debe al interés que nos genera que cada canal distribuya unos mensajes sesgados políticamente mediante el humor, influyendo en las percepciones y opiniones de los públicos a los que se dirigen.

En este caso me centraré en la televisión y en cómo por medio de diferentes canales se da la información con una determinada intencionalidad con la finalidad de influir sobre

² Infoentretenimiento: hibridación del género periodístico tradicional de carácter informativo con características típicas de los programas de entretenimiento como el humor y el sensacionalismo, dan lugar al show y el espectáculo, priman las emociones y lo humano.



el espectador de una forma concreta. De este modo he seleccionado programas televisivos que se emiten en la misma franja horaria y que pertenecen a la categoría de “infoentretenimiento”, estos son: “Lo Siguiente”, “El Hormiguero”, “El intermedio” y “Aquí hay Madroño”. Todos se emiten en *prime-time*.

La finalidad es desengranar su entramado, su metodología y los temas que tratan para ver y justificar cómo distribuyen de forma más o menos visible ideologías políticas, sociales, de género, etc.

1. 4. Estado de la cuestión

1. 4. 1. La televisión como medio de difusión de ideas

Actualmente no podemos obviar que hay comunicación en cada acto, cada movimiento y cada momento. Por supuesto la televisión es el medio masivo que más influencia tiene sobre los espectadores pues, es considerada un referente social y cultural de gran importancia en la sociedad actual desde su aparición. Distribuye mensajes impersonales a toda una población que los consume para informarse o entretenerse.

La televisión, por tanto, sigue siendo el medio de comunicación con mayor peso en la sociedad y en un porcentaje muy alto de la población.

Aunque los espectadores son conscientes de que es un “arma” de doble filo, nos informa pero las noticias no siempre son las mismas, muchas son las veces que una misma noticia nos cuenta una cosa u otra, depende de quién nos la cuente. Por ello, para este estudio sobre la difusión de mensajes, no podemos no mencionar a Marshall McLuhan³ quien postulaba que los mismos medios son el mensaje. Es decir, no es tanto el mensaje sino la connotación y la elaboración del mismo, será el medio quien se encargue de esto mismo. Por tanto esto apoya el que no es lo mismo que nos informemos en nuestro país desde Tele5 o desde La Sexta, pues cada canal nos contará la noticia de una forma u

³ McLuhan: estudioso de los medios que acuñó el término de “aldea global” para entender la interconexión humana creada por los medios a escala global. Conocido por ser uno de los fundadores y visionario de la sociedad de la información.



otra. Los mismos programas que analizaremos parten de su base y forma de entretener de maneras muy diferentes.

Reflexionado de nuevo sobre la televisión y su forma de propagar los mensajes como agente socializador, cabe mencionar otro autor y profesor, Umberto Eco, quien escribió, entre otros, *“Apocalittici e integrati”* (1964) sobre la comunicación de masas y la teoría de la comunicación. Propone una visión en la que hay dos tipos de sujetos en el mundo: apocalípticos aquellos que tenían una visión pesimista sobre la cultura de masas pues, consideraban que iba a la deriva hacia un pozo sin fondo del que no habría salida posible. Piensan que el acceso a los medios es un privilegio de clase hacia las más altas que son quienes tienen el control y pueden comprender aquello que emiten, mientras que la masa es pasiva a ellos porque no los logran comprender. Por otra parte los integrados se encuentran en el bando opuesto dado que, tienen un enfoque optimista porque piensan que este tipo de cultura tiene aspectos positivos y buenos provocados por los medios de comunicación (*mass-media*⁴) y el fácil acceso a los mismos.

Teniendo en cuenta las dos posturas que propone Eco se propone la siguiente pregunta: ¿Hay manipulación de la información en la televisión y los diferentes canales? Somos conscientes de que la televisión es el medio de comunicación más potente en la sociedad actual. Tal es su poder sobre esta que supone un cambio en la mentalidad de los públicos -dependiendo de los que consuman la mentalidad será de una forma u otra-. La televisión, como se ha mencionado anteriormente, pertenece al grupo de los *mass-media*, que llegan a todo un público, “la masa”, y lo que hace es informar, entretener, divertir, formar a los públicos. Flavia Freidenberg (2004:1) sobre los medios de comunicación cita a McLuhan (1964): “extensiones de las propias facultades sensoriales del individuo o como sistema nerviosos de la comunidad en que se encuentran”.

La televisión es un agente socializador dentro de la sociedad, se puede hablar ya de ella como institución con casi tanto poder como la familia o la iglesia incluso. Es un medio para la difusión de mensajes y son nuestros ojos al mundo que nos rodea. F. Freidenberg:

⁴ Mass-media: se consideran a aquellos medios de comunicación que son recibidos en un mismo momento por una gran audiencia -en términos de comunicación denominado público- .



Los medios de comunicación son, cada vez, más actores centrales para el funcionamiento del sistema político y su estudio es clave para comprender las dinámicas que se dan en él y en el modo en que los ciudadanos se vinculan a las instituciones políticas. (Freindenberg, 2004:2).

Así pues otras de las funciones que tiene la televisión, aparte de informar, son:

- Educar: los mensajes han de ser de mayor calidad y procuran enseñar al espectador que los recibe para que comprenda mejor aquello que acontece a su alrededor y de lo que se le informa.
- Socializar: creando relaciones y conexiones entre los públicos, la masa. Hoy en día un lugar donde podemos ver esta interacción es un lugar como Twitter que por medio de los hashtag la gente interactúa por medio de un tema común que les concreta. En la vida real, fuera de la pantalla, los sujetos también se relacionan compartiendo informaciones e integrándolas ya sea en un grupo de amigos, familia, asociaciones, reuniones, etc.
- Formación de la opinión pública: el poder de este medio forma opiniones mediante los cultivos que los mensajes van dejando en ellos (Gerbner). La política tiene un doble rasero en este punto porque nos lanzan mensajes informativos para que conozcamos la situación pero, también y depende de que fuente estemos consultando formará una opinión política del asunto en cuestión u otra, puede deificar al político o por otro lado destruirlo. Esto influye en la opinión del receptor que conformará una opinión al respecto.
- Entretener: junto con la formación de la opinión pública, este punto es el que más interesa para este trabajo de investigación. Se crea un espacio de diversión, de desconexión en que el receptor se pueda sumergirse para evadirse y descansar.

De esta manera la televisión, como medio de comunicación se convierte en medio para la comunicación para el mensaje político, poniéndolo a disposición de los espectadores de manera natural y en ocasiones hasta casi imperceptible. Entonces, según la concepción de los medios que McLuhan postulaba que “el medio es el mensaje” de esta forma, se puede decir que los propios medios actúan como agentes políticos –socializadores- porque distribuyen sus mensajes de diversas formas de manera que actúen sobre las personas influyendo en sus vidas. Desde el punto de



vista de este autor los medios, en mayor o menor medida, nos afectan completamente ya que son omnipresentes en todos los ámbitos de nuestras vidas.

1. 4. 2. Infoentretenimiento: Entretenimiento y humor, propaganda televisiva

Para comprender el entretenimiento en la televisión y su relación con la difusión de mensajes políticos, primero partimos del concepto básico de: qué es el entretenimiento.

Según la RAE el entretenimiento es: *“1. m. Acción y efecto de entretener o entretenerse. 2. m. Cosa que sirve para entretener o divertir.”*

Entretenerse: *“3. Divertir, recrear el ánimo de alguien.”*

La televisión es el medio por el que los mensajes e ideas se distribuyen de diferentes maneras con funciones diversas. Entre esas funciones, para este estudio, destaca la función de entretener. Se crea pues, un espacio de desconexión para el espectador que busca pasar un rato agradable y evadirse de sus preocupaciones y problemas. El entretenimiento puede ir revestido de humor, ficción, información, etc. Normalmente el entretenimiento de que se habla en esta investigación va revestido con carácter de humor y amigable para mostrarse de forma cercana al receptor y captar su atención sin mostrarse invasivo.

Entonces, ¿qué es el humor o qué entendemos por humor?

Según la RAE el humor es:

“1. m. Genio, índole, condición, especialmente cuando se manifiesta exteriormente.”

Partiendo de esa definición de qué es el humor, se vincula el término *humorismo* que es:

“1. m. Modo de presentar, enjuiciar o comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas.

2. m. Actividad profesional que busca la diversión del público mediante chistes, imitaciones, parodias u otros medios.

3. m. desus. humoralismo.



Hablamos de humorismo pues, ya que es el término más correcto para aplicar al tema dado, ya que hablamos de humor en los términos de estado de ánimo de carácter gracioso y divertido, en tono cercano. Se le califica como, según la RAE “estado afectivo que se mantiene por algún tiempo”, “... modo de presentar, enjuiciar o comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas”.

Una vez definidos ambos términos, los relacionamos pero ¿qué conseguimos con la relación entre entretenimiento y humor/humorismo? Encontramos un género que deriva de ambos y que es uno de los grandes protagonistas en televisión: el *infoentretenimiento*.

¿A qué se refiere el infoentretenimiento? Se usa este concepto para referirse a la hibridación entre información y entretenimiento en los programas de televisión. Es un formato que en televisión –especialmente- está muy presente y que deriva en el show. Este formato es imparable y como un virus, cada vez cobra más áreas en la comunicación televisiva. Se plantea como respuesta a la necesidad de conseguir la atención de un público, que cada vez está más saturado y expuesto a nuevas formas de comunicación como internet y otros medios

No existe acuerdo a la hora de fijar una fecha exacta en el nacimiento de este género televisivo. Muchos autores fechan su llegada al mundo con la aparición de la televisión comercial y la televisión privada en Estados Unidos en los años 80 con el fin de alcanzar la máxima audiencia posible sin importar tanto la calidad de la información que se ofrecía. En palabras de Marta Redondo: “[...] el periodismo no será estrictamente prestar un servicio al público sino también servir a la distracción de lo cotidiano y proporcionar temas de conversación” (Redondo, 2010: 4). Con el paso del tiempo y viendo su evidente éxito el género se fue extendiendo por los países occidentales desarrollados. A diferencia de lo que sucedía en las décadas anteriores, la aparición de nuevos canales y programas, creaba la necesidad de competitividad por hacerse con más audiencia:

Desde que los informativos televisivos se han comercializado, la necesidad de hacer entretenimiento se ha vuelto una prioridad crucial para los programadores de televisión y se han visto forzados a adaptar las características de los formatos de entretenimiento y los modos de la



conversación que privilegian un estilo comunicativo informal, con énfasis en la personalización, el estilo, las herramientas del *storytelling*⁵ y del espectáculo. (Thusu, 2007: 3).

Autores como Lozano (2004) defiende que el motivo de la aparición de este fenómeno se justifica por la búsqueda de las repercusiones económicas positivas en la cadena, por lo que las cadenas/empresas de comunicación actuarán con total libertad para rendir al máximo posible y conseguir dicha rentabilidad.

El *infoentretenimiento* puede ser visto desde dos perspectivas: una positiva en cuanto a que el receptor puede informarse de forma constante y sin saturarse, y otra negativa ya que, en este proceso son comunes la manipulación de informaciones y hechos, banalización de los temas a abordar y la forma de contar las cosas que da lugar a una interpretación por parte del receptor totalmente diferente a la que realmente el hecho es, es decir que el presentador cuanta las cosas de tal forma –intencionadamente- que da lugar a un equívoco por parte del espectador porque a él o su programa les beneficia.

Entre los programas de infoentretenimiento, aunque sean de cadenas diferentes, se presentan muchas similitudes como la especularización, en cuanto a que los presentadores o personas que conforman el programa no son entendidos en la materia, en este caso la política y se presentan como tales, siendo pues los indicadores clave. Por otro lado también es dada la dramatización política constantemente ya que es reclamo para el interés de los espectadores. El sensacionalismo no se escapa de este tipo de programas, actualidad y noticias de interés para la población son lanzadas de manera superficial.

“Siempre prefieren historias de accidentes de avión o huracanes que les permiten enviar a sus reporteros a algún lugar desde donde conectar en directo, colocarlos en una playa en medio de una fuerte lluvia y animarles a balbucear y a fingir temor” (Stark, 1997: 40).

Los contenidos en este tipo de programas suelen basarse en tres premisas básicas:

- Se prioriza el entretenimiento a las noticias reales por lo que lo revisten de humor para entretener al espectador.
- Uso de las *soft-news*⁶ (noticias con menor relevancia) a los informativos.

⁵ Storytelling: técnica que consiste en contar una historia de manera que el público conecte con el mensaje que se está contando y conecte con la historia, la trama y el personaje.



- Dar un toque cómico a las noticias. Se hace una parodia de la actualidad que acontece.

El uso del humor es otro elemento común en este tipo de programas ¿por qué? El humor tiene una gran influencia en el proceso comunicativo en cuanto a que mantiene la atención del espectador más que un mensaje de carácter meramente informativo en el que es más sencillo que el espectador desconecte de aquello que se le está contando. Estudiosos de este campo como Olson sostienen que el humor es más sencillo porque implica que no tomarse el hecho en serio por lo que no requiere de una preocupación y el mensaje queda relegado a una información más superficial, aparentemente. Por ello, a través del humor es más fácil influir en los públicos.

Para Platón y Aristóteles humor y persuasión quedaban estrechamente ligados desde el punto de vista de la comedia griega en la que los personajes quedaban ridiculizados y como forma de exaltar sus papeles y atraer la atención de los públicos.

1. 4. 3. Infoentretenimiento y política

Política e infoentretenimiento se complementan el uno al otro. ¿Qué entendemos por política? Política se refiere a todo aquello relacionado con la vida pública y actualmente más conceptualizada como una doctrina o actividad que interviene en los Gobiernos y negocios del estado: “[...] La política únicamente ha de investigar los medios por los cuales el poder se adquiere y se pierde” (Prelot, 1986: 145).

Por su parte, el infoentretenimiento recoge aquellas noticias consideradas importantes, actuales y/o serias *-hard-news*⁷- que repercuten en la sociedad, economía y/o política y las interpreta de forma banal y dramática para llamar la atención de los públicos posicionándolos respecto al tema en cuestión.

En el caso de la política, el infoentretenimiento caricaturiza, trata de manera simplista y de nuevo dramatiza en tono de humor. Este tipo e información no es riguroso ni objetivo, sino que busca la burla y sátira del panorama político y en especial de los

⁶ Soft-news: aquellas noticias menos relevantes y triviales. Una mezcla de información y entretenimiento, sensacionalistas y superficiales. Tratan emociones y lo humano.

⁷ Hard-news: noticias de relevancia, importantes y serias consideradas de interés general para la población de un lugar concreto o del mundo.



partidos no afines al programa para ello se valen del humor, con el fin de atraer al público.

1. 4. 5. Tertulianos y presentadores nuevos referentes políticos y líderes de opinión

El infoentretenimiento cuenta con sellos propios de identidad como los presentadores que llevan las riendas del programa y le dan personalidad y los tertulianos. Según la RAE tertuliano es o se refiere a:

“1. adj. Perteneciente o relativo a la tertulia.”

“2. adj. Dicho de una persona: Que participa en una tertulia.”

Por consiguiente, vamos a la base de la cuestión, ¿qué es la tertulia?

“1. f. Reunión de personas que se juntan habitualmente para conversar o recrearse.”

Los tertulianos a menudo son periodistas, representantes políticos que cuentan con experiencia en el mundo del debate por lo que son capaces de abordar temas de actualidad política, social, etc. Aunque no todos los tertulianos tienen siempre este tipo de conocimientos en los temas que abordan, sino que simplemente son referentes en el programa que se encuentran y participan en el mismo para dar su visión del tema. Normalmente en este tipo de programas y durante estas tertulias, los mensajes van cargados de ideologías enfrentando en cierta forma a unos tertulianos con otros.

El término opinión también es importante en este punto, pues es parte del problema tratar en cuanto a los llamados líderes de opinión. Entonces, ¿qué es la opinión?

La RAE define la palabra opinión como:

“1. f. Juicio o valoración que se forma una persona respecto de algo o de alguien.”

“2. f. Fama o concepto en que se tiene a alguien o algo.”

Por tanto y entrando en materia de estudio, la opinión pública, según la RAE es:



“1. f. Sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados.”

Entonces el concepto líder político se entiende como: aquella persona que ha sido elegida por el pueblo al que representará en base a un modelo de dirigir un gobierno fuere de la índole que fuere. Basándonos en términos de Maquiavelo y su concepción del político y la vida política en su obra el príncipe esta concepción quedaría reflejada tal que así:

Esta capacidad casi sobrehumana del tipo gobernante lo hace a su vez imprescindible para el resto de los hombres. Él será el que los guíe hacia un fin, pues "la multitud sin jefe no presta servicio alguno [...] es inútil sin alguien que la dirija (Maquiavelo, 1954: 127).

Ahora que hemos aclarado los conceptos base en este punto nos planteamos ¿cómo han llegado los presentadores del infoentretenimiento y tertulianos a posicionarse como líderes políticos y de opinión?

España ha pasado por una historia política complicada: una República que dio lugar a la Guerra Civil Española en el 36, a la cual le siguió la Dictadura Franquista durante casi 40 años. Tras ella llegó la Monarquía junto con la democracia que vivimos. La democracia supuso la apertura de España en muchos sentidos y la propaganda política y su comunicación jugarán por tanto, papeles muy importantes. Con el paso de los años, la política española ha pasado por varias crisis de antecedente económico, pero también políticas en sí, con casos de corrupción que han afectado a todos los partidos y gobiernos. Actualmente la imagen del político y los partidos está fuertemente dañada por lo que la confianza en los mismos es frágil. La comunicación tradicional ya no es suficiente, pues los ciudadanos están cansados.

La televisión y sus programas son vía para la comunicación política. Mediante el humor en los programas de entretenimiento los mensajes llegan sutilmente a los públicos que los consumen. No hay cadena que escape de tener este tipo de programas de actualidad y política, en los que la corrupción, crisis y demás temas están a la orden del día. El *prime-time* es la franja horaria que mayor audiencia tiene por lo que sus presentadores y colaboradores acaban siendo presentados como estrellas de televisión con una gran influencia sobre la masa tanta que, se posicionan y defienden en muchos casos todo



aquello que plantean en los programas como en el caso de: El Gran Wyoming, Dani Mateo, Pablo Motos, Raquel Sánchez Silva, Carmen Alcayde, entre otros.

1. 5. Metodología

Tras toda la información y teorías expuestas en el marco teórico y para dar respuesta a la hipótesis propuesta y objetivos fijados previamente, se elaborará un análisis de contenido de tipo cualitativo –nos permite interpretar, en este caso los programas encuadrados dentro del humor y el entretenimiento- y cuantitativo - nos permite contabilizar elementos de manera objetiva y sistemática-, además usaremos unidades de medida de tipo temática, ya que es la unidad con mayor riqueza descriptiva.

Gracias a esta exploración, perseguimos localizar los aspectos que nos interesan para nuestra investigación como la carga ideológica de los programas emitidos en *prime-time* y el uso del humor como vehículo para la difusión de ideología en dichos programas.

Nuestro estudio comprende un análisis donde se toma en cuenta el tono dentro del humor, la figura del presentador y los políticos de los que hablan, además del tipo de lenguaje utilizado. Además se cuantificarán las intervenciones humorísticas por parte de los presentadores durante la exposición de la noticia o las entrevistas.

Para este análisis de contenido se han elegido varios canales de televisión: Televisión española, Antena3, La Sexta y Telemadrid –Cadena de la Comunidad de Madrid- la elección de canales diferentes se explica por la tendencia ideológica que -más o menos marcada- cada canal sigue. Luego de cada uno de estos canales, he seleccionado programas emitidos en prime-time que se caracterizan por ser en tono de humor e informativo, entretenimiento. Estos programas son: “Lo Siguiente”, “El Hormiguero”, “El Intermedio” y “Aquí hay madroño”.

La muestra para este análisis son 5 episodios de cada uno de los programas seleccionados –emitidos de lunes a jueves- , se hará en cuatro periodos diferentes – meses de enero, febrero, marzo y abril- ya que queremos ver, aprovechando el periodo de campaña electoral cómo esta se desarrolla e influye en los programas escogidos,



además de esta manera logramos obtener una muestra más representativa para poder establecer unos parámetros de actuación en dichos programas. La metodología explicada se aplicará a todos los programas a excepción de “Lo siguiente” de RTV1, ya que dejó de emitirse en marzo de este mismo año por lo que su análisis será de la siguiente manera:

- 14 y 15 de enero.
- 14 y 18 de febrero.
- 14 de marzo.

Mientras que en los demás programas serán:

- 14 y 15 de enero.
- 14 de febrero.
- 14 de marzo.
- 11 de abril.

La elección del calendario viene determinada por la circunstancia de que tras el periodo navideño, la audiencia en televisión sube con respecto al mes anterior con la vuelta a la rutina de las personas, la televisiva y nuevos programas y series del nuevo año. El estudio consistirá un análisis de contenido - Gerbner en la teoría de cultivo-, de esta forma podremos cuantificar los impactos políticos que estos programas tienen sobre sus audiencias y de qué manera podrían influir en ellos dependiendo del canal que consuman. Este análisis pues, en palabras de Berelson (1971) es una técnica para estudiar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa.

Este análisis se llevará a cabo por medio de una tabla de contenido en la que se contemplan diversos aspectos sobre el programa, su estructura, presentadores, lenguaje, etc. Esta tabla se rellenará con cada uno de los programas en cada uno de sus días manteniendo las mismas cuestiones a las que responder para así poder elaborar un estudio objetivo metodológico sobre los programas y de esta forma lograr comprenderlos.



2. Marco teórico y corpus de análisis

2. 1. Teoría de cultivo de Gerbner

Nos basamos en el estudio de los medios y el uso de los mismos extender ideas a un público en concreto para crear una reacción específica. La Teoría de Cultivo de George Gerbner será la teoría en la que nos basaremos para poder justificar este comportamiento de los medios y la sociedad.

George Gerbner fue un teórico en el campo de la comunicación y su estudio. Diferenció entre tipos de medios y su capacidad para la persuasión en función de su formato y exposición para así poder probar el poder de los mismos.

Entre sus estudios encontramos la Teoría de Cultivo⁸ -Cultivation Model- junto con Larry Gross, es una teoría social en la que expone que cuanto mayor sea el consumo de la televisión por parte de los sujetos, su realidad se verá alterada por la misma creando otra retratada por la televisión. De ese modo proponen que el hombre vive inmerso en un mundo de símbolos que son difundidos por los medios: “Nosotros aprendemos, compartimos, y actuamos de acuerdo a los significados que sacamos de tal entorno” (Gerbner y Gross 1976: 173). De ese modo, como advertían Gerbner y Gross, la televisión reproduce representaciones del mundo que están repletas de simbología oculta en las ideas y acciones. Según este modelo, los medios ‘cultivan’ un modo de pensar y unos valores típicos de una determinada cultura. Tales medios, dando un diverso grado de atención a hechos, personas, instituciones, etc., ‘cultivan’ un modo particular de ver la sociedad, sus tendencias, el puesto que da a determinados grupos, etc. (Sorice, 2005: 155)

De este modo, los espectadores asumirán como normal y de manera natural ciertos comportamientos impuestos por esta nueva “institución” y rechazará otros, igual

⁸ Teoría de cultivo: (Gerbner, Gross, Morgan y Signorelli) hablan de los efectos acumulativos producidos por la exposición a la televisión a largo plazo. Consideran que la televisión es el eje central de la vida de las personas y agente socializador productor de símbolos que condicionan la manera de percibir el mundo. Mediante el análisis de cultivo pretenden investigar los efectos y consecuencias de crecer y vivir con este medio.



ocurrirá con las ideas y la forma en que se crean las estructuras de pensamiento crítico. Como bien ilustran Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli y Shanahan en su obra “Growing Up with Television: Cultivation Processes” (p.26):

Television is the source of the most broadly shared images and messages in history. It is the mainstream of the common symbolic environment into which our children are born and in which we all live out our lives. Even though new forms of media seem to sprout up weekly, television’s mass ritual shows no signs of weakening, as its consequences are increasingly felt around the globe.

Para poder probar esta teoría llevaron a cabo este estudio durante un periodo largo de tiempo en el que los sujetos tuviesen una larga exposición a este medio. De aquí surgirían los llamados “Indicadores Culturales” que medirían los efectos causados por la televisión por primera vez.

Los Indicadores Culturales ⁹nacen de la necesidad por entender los nuevos procesos de comunicación en masa -los *mass-media*- y su forma para contar historias en la que la información pasa por un proceso de elaboración que crea mensajes masivos y en cadena para causar un efecto específico en los espectadores. Estos residuos de información es a lo que denominarían “cultivos” que poco a poco se van acumulando hasta crear una idea o visión del mundo determinada en los espectadores.

En la Edad Media estos “residuos” o “cultivos” se daban desde instituciones como la Iglesia y la religión pues, tenían un gran poder sobre la población. “Ellos ‘cultivaban’ un tipo de conciencia, por la que lograban que la gente viera como ‘real’, ‘normal’ y ‘justo’ lo que cuadraba con el orden social establecido” (Gerbner y Gross, 1976: 173). Con el paso de los años y los siglos estos cultivos han pasado de ser producidos por la educación, aunque en menor periodo de tiempo y finalmente por la televisión, la máxima institución desde su aparición y modificadores de conductas, la nueva religión.

Estos autores postulan que, el público, los espectadores como “masa”, que consumen este medio de comunicación tienden a tener esos mismos comportamientos y opiniones

⁹ Indicadores culturales: “Proyecto de los Indicadores culturales” que se encuentra dentro de la teoría de Cultivo de Gerbner. En los Indicadores culturales se postula que la televisión es un sistema de comunicación centralizado que narra historias de tal manera que crea un universo de signos y significados en la mente de los públicos. El proyecto comenzó en 1965 en la Universidad de Pennsylvania.



que se han lanzado. Así pues, hablamos de modelos de conducta y opiniones -una visión del mundo- estandarizados y basados en la producción en masa de mensajes premeditados. Fenómenos del *mainstream*¹⁰ que actualmente podemos ver más acentuado con la aparición de internet y las redes sociales.

Actualmente hablamos de la televisión, internet y las nuevas tecnologías como las nuevas instituciones que educan y crean patrones de conducta en la sociedad, por tanto de quienes -en cierta forma- marcan los patrones de conducta en la sociedad actual. Por ejemplo, hoy en día nadie se salva de vivir en un mundo capitalista cuya ideología llevamos intrínseca por mucho que estemos en contra de ella, todos consumimos y cuanto más mejor. Los medios de consumo han cambiado y con ello nosotros mismos, vemos cómo esa ideología capitalista forma parte de nuestra forma de concebir el mundo. Ideología que absorbemos de la sociedad y especialmente de los medios.

En cuanto a la ideología, se abarcan muchos campos: género, política, social, etc. Esta teoría de cultivo se plantea para medir los índices de violencia en televisión y cómo afecta a los espectadores, pero se puede extrapolar a otros estudios como la ideología. Es decir, se estudiará cómo la exposición a los medios -en *prime-time*- moldea nuestra forma de pensamiento siempre a favor del emisor.

Para sustentar este análisis nos basaremos en otros estudios de la comunicación, autores y casos reales en que veremos cómo realmente los medios han influido en mayor o menor medida en nuestras opiniones y cómo el consumidor de estos medios ha ido evolucionando y aprendiendo a medida que los medios evolucionaban.

El papel de Laswell es fundamental para entender el funcionamiento de los medios y el papel de “las masas” como consumidores homogéneos. Laswell en 1948 publica “Estructura y función de las masas” en el cual plantea un modelo en el que se analizan los actos comunicativos desde su estructura: quién es el emisor, qué dice, qué canal usa, a quién se dirige y qué efecto tiene. Bajo estas premisas sobre el estudio de la comunicación, Laswell –además- publicó estudios enfocados hacia la influencia y la construcción de opiniones de “las masas” y la creación de opinión pública. Sus teorías nos interesan, ya que se basan en estudios realizados en las 2ª Guerra Mundial y su éxito

¹⁰ Mainstream: término anglosajón que en español queda traducido como “corriente principal” o “tendencia mayoritaria”. Se refiere a la tendencia principal o más popular en un ámbito determinado.



gracias a la propaganda nazi que se hizo. De esta forma su obra “Policy Sciences” resulta relevante para nuestro estudio -escrita en 1951 junto con Daniel Laner-. En este libro se analizan los factores implicados en la formación de opiniones de los espectadores:

La orientación hacia las políticas tiene una doble dimensión: por una parte se enfoca al proceso de la política y por la otra hacia las necesidades de inteligencia del proceso. La primera tarea busca desarrollar la ciencia de la formación y ejecución de las políticas, utilizando los métodos de investigación de las ciencias sociales y de la psicología. La segunda tarea busca mejorar el contenido concreto de la información y la interpretación disponible de los hacedores de las políticas y, por consiguiente, rebasa generalmente las fronteras de las ciencias sociales y de la psicología. (1996: 14).

En este libro el autor concilia a las ciencias naturales (psicología) con las sociales - política y comunicación- para comprender cómo se distribuía ese contenido y así saber cómo se formaban las opiniones políticas. Desarrolla su obra y estudio combinando teoría y empirismo para dar una base sostenible a aquello que quería demostrar. “Sus resultados están casi normativizados por una serie de exigencias de carácter científico, tales como la observación empírica, la sistematicidad y la elegancia formal, entre otros parámetros” (Lasswell, 1996: 109-110).

En definitiva, este libro y su autor nos ayudarán comprender el enfoque de los medios a la hora de crear unos mensajes previamente creados con una finalidad concreta dependiendo de los cinco factores de la estructura de la comunicación y de los factores políticos que los condicionen.

Otro autor en el que nos apoyaremos será McLuhan y su pensamiento de que “el medio es el mensaje” -Mc Luhan “Understanding media: the extensions of man” (1964)-. McLuhan sostenía que los medios tenían un gran peso en la sociedad hasta el punto de interferir en los efectos sociales y los efectos que tienen en esta. McLuhan decía que “la manera de percibir la realidad está en relación directa con la estructura y la forma de la información, y cada medio está relacionado a su vez con una parte de la psiquis humana” (1996: 29-42). Es decir, concibe los medios como una estructura que difunde mensajes clave está en esta estructura que distribuye los mensajes que esta misma elabora en función de sus intereses. Podría decirse entonces que el mensaje está supeditado al medio del que emana. Otro punto de vista de este autor es que los medios



se han colado de tal forma en nuestras vidas que ahora son “extensiones de nuestro cuerpo”, asumen parte de nuestras vidas y los consideramos -en esta sociedad actual en la que vivimos- de vital importancia.

En conclusión, que el medio sea el mensaje trae consigo el que el propio medio sea el que manipule a los receptores que lo consumen y en consecuencia hace que actúen, en definitiva el medio sería el motor que mueve a la población. Siguiendo en este orden lo siguiente que hace es modificar la percepción y la conciencia, así conforman una nueva sociedad más dócil modificando los pensamientos, actitudes y comportamientos de los espectadores de manera sutil con un mensaje que el propio medio lleva en sí.

El punto final de este apartado lo ponemos con Paul Watzlawick, representante de la escuela de Palo Alto¹¹. Este autor tiene una perspectiva de carácter constructivista y sistemática desde el punto de vista de la comunicación. En la obra “Pragmatics of human communication” reflexiona sobre esta perspectiva y desarrolla sus clásicos 5 axiomas de la comunicación.

En un inicio podemos pensar que qué tiene este autor y sus axiomas que ver con el tema que se pretende abordar, pero lo podemos aplicar para entender el tipo de comunicación de los programas y sus presentadores aplican en su comunicación para llegar a nosotros de la manera más eficiente posible hasta crear una relación con nosotros hasta el punto de influirnos. Así pues Watzlawick define comunicación como: “conjunto de elementos en interacción en donde toda modificación de uno de ellos afecta las relaciones entre los otros elementos” (Marc y Picard, 1992: 39).

Los medios de comunicación se han convertido en representantes, son las nuevas instituciones y concedoras de toda “la verdad”, o eso al menos es lo percibido por el público. Tenemos tanto acceso a la información que podemos seleccionar y fiarnos de aquella a la cual seamos más afines, la “auténtica” bajo nuestro criterio y más aún cuando hablamos de noticias que se entremezclan con la política y el humor, con el entretenimiento, es entonces cuando el sesgo que debiera ser más evidente se camufla en la distribución de la ideología.

¹¹ Escuela de Palo Alto: situada en Palo Alto, California. Su estudio se basó en el análisis de la comunicación interpersonal. Dentro esta se destacan tres etapas fundamentales: años 50 -inicios-, años 60 -destaca Paul Watzlawick- y la época actual con el antropólogo Stuart Sigman.



Estas son algunas de las teorías y autores en los que nos apoyaremos para sostener nuestras hipótesis y llevar a cabo este estudio de difusión de ideología por medio de los medios masivos mediante el humor y el entretenimiento. Para este estudio nos basaremos en los autores anteriormente mencionados y en especial en Gerbner, ya que haremos uso de la teoría de Cultivo para probar la siguiente hipótesis: ¿La continuada exposición a ciertos programas de televisión condiciona nuestra ideología y forma de concebir el mundo? ¿Los medios como la televisión y los canales por medio de los programas de entretenimiento distribuyen ideologías políticas de forma consciente hacia nosotros siendo inconscientes de ello? En este primer momento, antes de iniciar la investigación creo que sí, cada canal tiene una tendencia ideológica que distribuye en sus mensajes pero, ¿realmente este bombardeo de mensajes cargados de ideología nos afecta? de ser así ¿cómo lo hace?

En los últimos años, la política ha pasado por momentos complicados como la disconformidad de los ciudadanos provocada por las medidas aplicadas, la corrupción, irrupción de nuevos partidos, el independentismo, etc., hasta quedar con una muy mala reputación. Por ello que los medios que están condicionados por la política y los partidos que hacen uso de su poder sobre ellos para lanzar su propaganda e influir en la población para mejorar la imagen de los partidos a los que son afines o desprestigiar a los competidores.

3. Análisis

El análisis de contenido/cultivo consistirá en un estudio detallado sobre los contenidos en los programas seleccionados en sus representaciones como los monólogos, entrevistas, diálogos, imágenes, etc. Durante el tiempo establecido para el estudio, se elaborará una ficha de análisis en formato de tabla 1 (tabla de análisis en anexos) donde se toman en cuenta los siguientes aspectos:

- Programa.



- Fecha de emisión.
- Presentador.
- Género del programa.
- Cadena.
- Grupo al que pertenece.
- Temas tratados –contenidos-.
- Lenguaje predominante.
- Políticos mencionados.
- Facción política a la que pertenecen.
- Caracterizaciones a los políticos: positivas, negativas, neutras.
- Sexo del político/a.
- Sensacionalismo.
- Superficialidad.
- Recursos humorísticos.
- Imágenes para la dramatización.
- Conclusiones.

La tabla de análisis se administrará cada día para cada programa, pasados los 5 días de estudio se recopilarán las tablas de cada programa para recopilar datos y hacer media de ellos para después poderlos comparar los impactos con los demás programas seleccionados. De tal modo, conseguiremos recopilar y descubrir cuales han sido los temas más relevantes a lo largo de estos meses y como han ido evolucionando, la forma de tratar dichos temas y los niveles de profundidad con lo que se han trabajado. (Tabla en anexo 1).

Gerbner investigó hasta qué punto los mensajes y sus cultivos podrían influenciar y condicionar a los receptores que los consumen de manera habitual. Hablamos de estereotipos, acciones, roles adoptados, religión, opiniones políticas (en lo que más nos centraremos) y economía entre otros temas. En torno a estos cultivos que poco a poco se acumulan en nuestro subconsciente, Gerbner (1969) dice que construimos un universo de significados simbólicos que condicionan nuestra realidad.



4. 1. “Lo Siguiente”

“Lo siguiente” es un programa de Televisión Española, grupo RTVE, que se emite en horario de *prime-time* de lunes a jueves a las 22:00 hasta las 22:45. Su presentadora es Raquel Sánchez Silva que cuenta con diversos colaboradores como Ángel Carmona, Dani Piqueras y Valeria Ros, entre otros. Se caracteriza por ser un programa de infoentretenimiento que se encuadra dentro del género de actualidad en tono de humor amable y entrevistas a sus invitados como pueden ser actores, músicos, etc. El programa se caracteriza por su *late motiv*¹² que es el humor y la emoción que se consigue a través de las entrevistas de la presentadora y los experimentos sociales que los colaboradores realizaban para acercar a la realidad a los espectadores del programa. Uno de sus reclamos más importantes es el atrezzo plantel que cambia diariamente en función del invitado que acuda al programa adaptándose a él.

El histórico de este programa es breve pues, comenzó el 29 de octubre del año 2018 y terminó el 28 de marzo de este 2019. Actualmente este horario es del programa de “TVEmos” que se encuadra en la misma temática de humor y actualidad. El que haya acabado no influye en este trabajo dado que las fechas que se han elegido para este análisis comprenden el periodo del 15 al 30 de enero de 2019.

Su cierre se debió a su baja cuota de audiencia por lo que se pidió su cierre y despedida de la presentadora. Según los datos de audiencia que hemos obtenido de prnoticias.com vemos que el programa arrancó en su emisión con muy buena cuota de audiencia, un 9,9% debido al horario en *prime-time* y la expectación que generó, pero con el tiempo su cuota cayó en picado hasta conseguir solamente de media un 4,5% de cuota, lo que son 801.000 seguidores de programa. Fueron estos datos lo que obligó en marzo de este mismo año a cerrar el programa.

¹² Late motiv: concepto que viene de la lengua alemana. Término que hace referencia a un tema que resulta recurrente o que es base.



Ilustración 1: audiencia de “Lo siguiente” en el mes de marzo.

4. 2. “El Hormiguero”

“El Hormiguero” es un programa que se encuentra dentro del género “*talk show*”¹³ en televisión. Se emite en Antena 3, del grupo A3Media, aunque en sus orígenes -2006- se emitía en la cadena Cuatro producido por 7 y Acción, hasta el año 2011 en que pasó a manos de Antena 3 con el nombre de “El Hormiguero 3.0”. Su creador fue Pablo Motos, que también es el presentador del mismo y está acompañado de sus colaboradores como Juan Ibáñez y Damián Mollá que son quienes dan vida a Trancas, Barrancas y Petancas, Jandro, Luis Piedrahita, Ana Morgade, Pilar Rubio, Ernesto Sevilla y Marron, entre otros.

Su emisión es durante horario *prime-time* desde su llegada a la casa de Antena3, dado que es el momento de mayor audiencia, comienza pues a las 21:45 hasta las 22:40.

El contenido del programa se basa en el humor desenfadado, amable y divertido, las entrevistas a personajes famosos o de interés, la ciencia mediante experimentos y la magia. Dada su audiencia, el programa ha llegado a acoger a personas como Mariano Rajoy y Pablo Iglesias entre otros muchos políticos. Este cóctel da lugar a uno de los programas en *prime-time* con mayor éxito en España ya que mezcla diversas facetas del entretenimiento sin dejar a un lado la información y la actualidad tanto social, como tecnológica e incluso política como hemos podido ver en reiteradas ocasiones en las entrevistas a personajes públicos.

¹³ Talk show: lo que en España conocemos como los programas de entrevistas. Se centra en escuchar la opinión u opiniones de los invitados al plató en el programa. En ocasiones adoptan modalidad de debate.



Su cuota de audiencia es la mayor en la franja horaria con el 11,1%% de cuota de la audiencia, lo que supone unos 2.079.000 espectadores según los datos recogidos del 7 de mayo de 2019.

Abril 2019							Share mes:11.7%						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo							
1	2	3	4	5	6	7							
8	9	10	11	12	13	14							
15	16	17	18	19	20	21							
22	10.5%	23	16.5%	24	12.6%	25	11.4%	26	11.9%	27	11.6%	28	9.1%
29	11.3%	30	11.9%										

Ilustración 2: audiencia de "El Hormiguero" en el mes de abril. Fuente: Ecoteuve.economista.

4. 3. “El Intermedio”

“El Intermedio” es un programa de entretenimiento emitido en La Sexta, grupo A3Media. Su primera emisión se remonta al 30 de marzo del 2006, producido por Globalmedia. Se emite en horario de *prime-time* de 21:35 a 22:45 tras el telediario. Se corresponde con los llamados programas de infoentretenimiento y se encuadra dentro del género de humor protagonizado por un lenguaje satírico. Fue creado por Miguel Sánchez Romero y su presentador desde el inicio es El Gran Wyoming junto con la actual presentadora Sandra Sabatés que están acompañados por sus copresentadores y colaboradores: Thais Villas, Dani Mateo, Gonzo, Joaquín Reyes, Guillermo Fesser, Manuel Burque y Santi Villas. En sus inicios comenzó siendo una emisión semanal, aunque actualmente se emite diariamente durante la semana de lunes a jueves.

Este programa aborda los temas más importantes de actualidad y política desde la perspectiva del humor cínico y haciendo parodia de los informativos de televisión. El programa siempre comienza con la entradilla del presentador que es el encargado de presentar las noticias junto con la copresentadora. Los colaboradores se encargan de profundizar en las noticias presentadas por estos y realizar entrevistas a los protagonistas de la actualidad que tratan, como si de un noticiario se tratara.



El programa ha sido desde sus inicios hasta la actualidad se ha caracterizado por la polémica que genera tratando los temas políticos desde la más pura acidez de sus presentadores y colaboradores denunciando la actualidad política y sus escándalos de un modo directo e incluso ofensivo para algunas personas como los políticos mismos contra los que en reiteradas ocasiones se meten o grupos políticos no afines a la ideología del programa.

A pesar de ello, “El Intermedio” tiene una trayectoria fuerte en cuanto a su historia y a su audiencia. En el último registro de audiencia, martes 7 de mayo de 2019, el programa se hizo con 1.480.000 espectadores que sitúa su cuota de audiencia en un 8,8%, según el registro de ecoteuve.es del periódico digital eleconomista.es con lo que se posiciona como uno de los programas de entretenimiento con más audiencia en España en horario de *prime-time*.

Abril 2019							Share mes:7.5%						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo							
1	2	3	4	5	6	7							
8	9	10	11	12	13	14							
15	16	17	18	19	20	21							
22	7.2%	23	13%	24	8%	25	7.3%	26	8.1%	27	7.2%	28	4.7%
29	9%	30	8.4%										13.8%

Ilustración 3: audiencia de "El Intermedio" en el mes de abril. Fuente: Ecoteuve.eleconomista.

4.4. “Aquí hay madroño”

“Aquí hay madroño” es un programa de entretenimiento y crónica social emitido por la cadena de televisión autonómica Telemadrid, cuya productora es La fábrica de la Tele.

Su estreno fue en el 2 de julio del pasado 2018 con motivo de crear un programa para la etapa de verano, pero dado su éxito y audiencia el programa se logró prolongar hasta hoy que sigue emitiendo en la franja de *prime-time* -21:45 a 22:30- en la cadena madrileña.



4. Resultados

4. 1. Explotación de datos del análisis de contenido

Tras analizar los capítulos estipulados en el método de investigación, fuimos registrando los resultados día a día en las tablas correspondientes de cada programa de cada día. Vimos como los programas seguían una línea de actuación dentro del infentretenimiento en la que cada uno tenía un lenguaje predominante, usaban el humor de diferente forma para hacer la crítica y lanzar mensajes propagandísticos, etc. A pesar de que haya puntos en los que difieren los programas, también vemos que tienen muchos puntos en común, ya que se encuadran dentro del mismo género y tienen la misma finalidad comunicativa, aunque sea sobre públicos diferentes.

Tras analizar día a día las tablas hemos realizado una media de resultados que contestan a las preguntas del estudio. Para que se comprenda el análisis que llevamos a cabo, explicaremos programa por programa los puntos de estudio para conocer la forma en la que se desarrollan y realizan su propaganda.

4. 1. 1. Análisis de datos “Lo siguiente”

La muestra representativa del programa seguido durante varios días en meses diferentes no deja los siguientes datos que contestan a nuestras preguntas de análisis.

Nombre del programa, “Lo siguiente”, emitido en Televisión Española -TVE- perteneciente al grupo televisivo RTVE. Emitido por primera vez el 29 de octubre del 2018 hasta el 28 de marzo del 2019. Su presentadora es Raquel Sánchez Silva que actúa en el programa como mediadora de los debates que se generan con sus colaboradores e invitados. El género del programa se encuadra dentro del infoentretenimiento con un lenguaje predominante informativo coloquial en tono desenfadado y humorístico.

En cuanto a los temas que se tratan, vemos que son *soft-news*, generalmente entre 2 o 3 temas, en muchos casos hablan de dietas, comidas, temas de actualidad en la sociedad



como la natalidad, etc. Estos temas se presentan como noticias que respaldan con los testimonios de los reporteros en la calle siguiendo sus investigaciones con personas a las que entrevistan. Como ya se ha mencionado, las presentan de manera que parecen ser noticias menos relevantes, pero a medida que profundizan en el tema las enlazan sutilmente con temas de actualidad o relevantes –*hard news*- como el feminismo, el ecologismo, la corrupción, España y la política. Escogen temas sensacionalistas que llaman más la atención de los espectadores pero en la noticia que presentan no profundizan en el tema en cuestión ni muestran respaldo que pueda verificarlo, es decir que tratan los temas de manera superficial aunque oculten un mensaje con fuerte carga política.

En cuanto a la mención de los políticos, en este programa no se paran a discrepar sobre políticos en concreto, lo hacen de forma muy sutil y no suelen mencionar directamente la facción política a la que pertenecen. Aunque si nos paramos a analizar con cautela los chistes –fáciles- que hacen vemos que arremeten más contra una facción que con otra, durante los programas analizados vemos que la derecha ha sido más atacada que la izquierda por lo general, pues las referencias totales a escándalos políticos y errores en un 75% van dirigidas a la derecha o a miembros de esa facción que al 35% restante que se refieren a la izquierda.

La caracterización a los políticos igualmente es sutil pero los suelen exponer como personas que roban o solo miran por sus intereses, lo hacen mediante los chistes fáciles y la anécdota mediante temas del pasado en los que han estado implicados.

En cuanto al sexo de los políticos a los que mencionan, no es un punto determinante en este programa ya que vemos que hablan tanto de mujeres como de hombres, de hecho en el programa 4 de nuestro análisis –programa del 18 de marzo- los colaboradores se quejan de la gestión de Manuela Carmena en cuanto al tráfico en la almendra central de Madrid siendo ella mujer, aunque por otra parte cierto es que de todos los programas analizados es la única mujer mencionada el resto son hombres.

El uso de las imágenes en este programa es constante, ya que las usan para mostrar todas las noticias de las que hablan además de para poder mostrar las conexiones con los colaboradores y las entrevistas en la calle. Este uso de imágenes lo hacen en el 97%



de los casos excepto cuando la presentadora inicia el programa presentado a los colaboradores -5 segundos-.

En conclusión vemos que enlazan las *soft-news* con las *hard-news* de manera que comienzan hablando de temas menos relevantes y superficiales pero ahondando en los temas llegan a mostrar temas más importantes que suelen estar relacionados con el feminismo, el ecologismo, la corrupción, España y la política, en la mayoría de los casos, cuando llegan a este punto es cuando hacen de manera sutil referencias a personajes políticos sean de una facción u otra, pero lo hacen siempre en un tono humorístico y amable.

Vemos reflejado en este gráfico los temas más recurrentes que han salido durante el análisis y el porcentaje de veces que han sido referidos y mencionados:

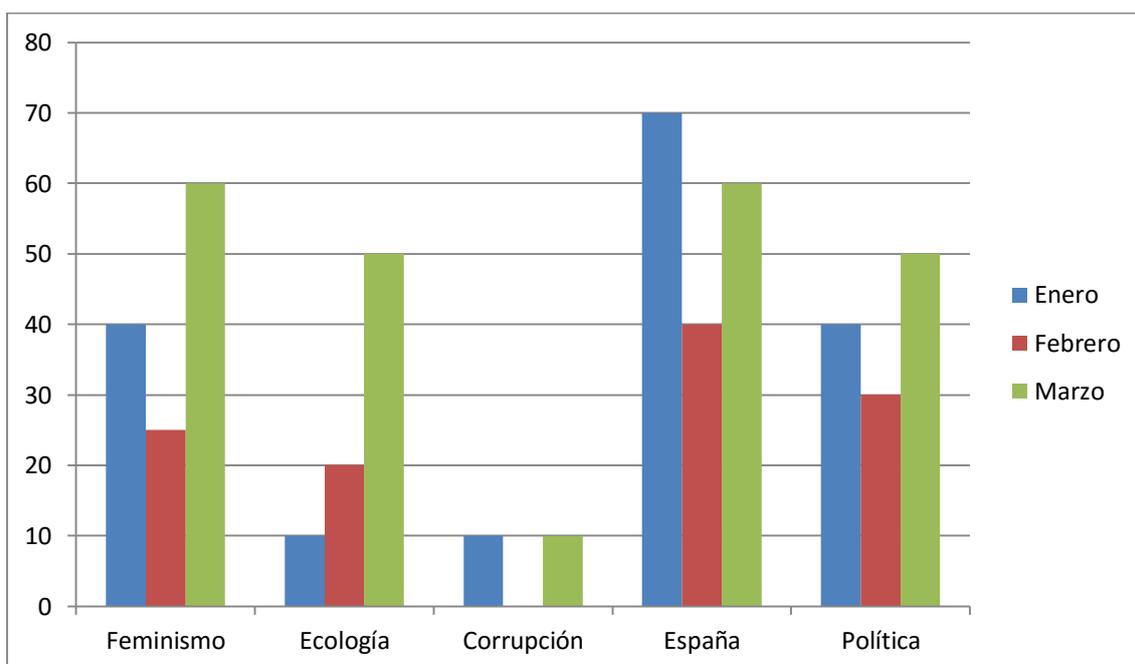


Ilustración 5: Gráfica 1: datos estadísticos Lo siguiente. Fuente: elaboración propia.

4. 1. 2. Análisis de datos “El Hormiguero 3.0”

Dadas las preguntas fijadas en el análisis de contenido obtenemos los resultados siguientes.



Se trata del popular programa de Antena3 “El Hormiguero 3.0” del grupo A3Media que lleva emitiéndose desde el año 2006 en Cuatro y en 2011 en Antena3. Su presentador es Pablo Motos quien tiene las funciones de presentador y entrevistador. El género al que pertenece dentro del infoentretenimiento es el “*talk show*” en el que el lenguaje predominante usado es coloquial y anecdótico en tono de humor.

El tratamiento de los temas se hace por medio de las entrevistas que el presentador realiza a sus invitados. Estas comienzan con la presentación del invitado y la promoción de su nuevo trabajo. Durante la entrevista vemos como el presentador hace chistes y referencias a la política o a casos de los representantes políticos más actuales. Es sutil a la hora de hacer esta clase de chistes o comentarios.

Los programas que hemos decidido analizar son desde enero hasta el 11 de abril, ya que queremos comprobar la influencia de la campaña electoral a la hora de realizar la elaboración de los discursos del programa. De esta manera, vemos que en el mes de enero, las referencias políticas son mínimas y muy indirectas, se hablan más de anécdotas con las invitadas –Clara Lago, Carmen Maura y Alexandra Jiménez- y deja el tema político al margen a excepción de algunas menciones a temas más sensacionalistas –de manera muy superficial- como la diversidad sexual. El programa siguiente no se sale de esta tónica pues, se basa en la entrevista sobre la promoción de los actores –Adriana Torrebejano y Pablo Pujol- en la que predominan las bromas y temas sensacionalistas pero nada relacionados con la política.

En el 14 de febrero el tema político no tiene un papel reseñable, de nuevo predomina las relación con el presentador y la invitada –Elsa Pataky- en la que hablan de nuevo sobre su promoción, aquí dejan entrever temas como el ecologismo y el feminismo pero no deja de ser de manera superficial con toque de sensacionalismo. El trato de estos temas es en tono de humor y entrevista que el presentador aprovecha para criticar muy sutilmente a organizaciones como Green Peace o personajes públicos como Eva Hache, ambos relacionados con facciones de izquierdas.

En los siguientes programas de marzo y abril, la política cobra un especial interés con motivo de las cercanas elecciones generales del 26 de mayo. En el programa del 14 de marzo el invitado estrella es Antonio Banderas quién hace promoción de su nueva película con Pedro Almodóvar. El presentador –de nuevo- hace preguntas



sensacionalistas del mundo del cine como el consumo de drogas y otros bulos. No escapa la política en esta entrevista en la que las referencias, aunque sutiles, son constantes pero sin posicionarse en una facción u otra, y le pregunta por su preocupación o interés en la política cuya respuesta por parte del entrevistado fue de preocupación pero disgusto con la clase política en España y su actuación.

En el mes de abril -11 de abril- el invitado fue Alejandro Sanz. Los ataques a los políticos se dan desde el primer momento, críticas a su actuación y compromiso, en especial con los partidos PSOE y Vox que se negaron a ir al programa, al contrario que el resto de candidatos entrevistado anteriormente y esto obligó a cambiar la agenda. De manera constante se dan estas referencias con temas como la corrupción, la educación, Cataluña y el conflicto y recortes entre otros temas, por los que además pregunta a Alejandro Sanz.

En conclusión, vemos como a lo largo del tiempo y conforme se va acercando la fecha de las elecciones las menciones a la política y referencias son más recurrentes. Se hace de manera superficial y mediante el humor, aunque en los meses de marzo y abril las referencias son directas y más serias. En cuanto a la facción atacada, normalmente se muestran neutrales, hacen referencias por casos y no tanto a partidos, aunque en el caso del PSOE es el partido más mencionado de manera indirecta mediante los chistes. El sexo de los políticos mencionados en todos los casos –en las referencias indirectas- se refieren a hombre y no a mujeres. En cuanto a la caracterización, el papel que se da a los políticos es de personas que no tanto están comprometidas con los ciudadanos, sino más con sus propios intereses. El uso de imágenes para este caso no es de importancia ya que solo las usan para acompañar a los entrevistados.

Dados los temas más frecuentes hemos establecido este gráfico en base a las menciones de los temas durante el periodo de análisis:

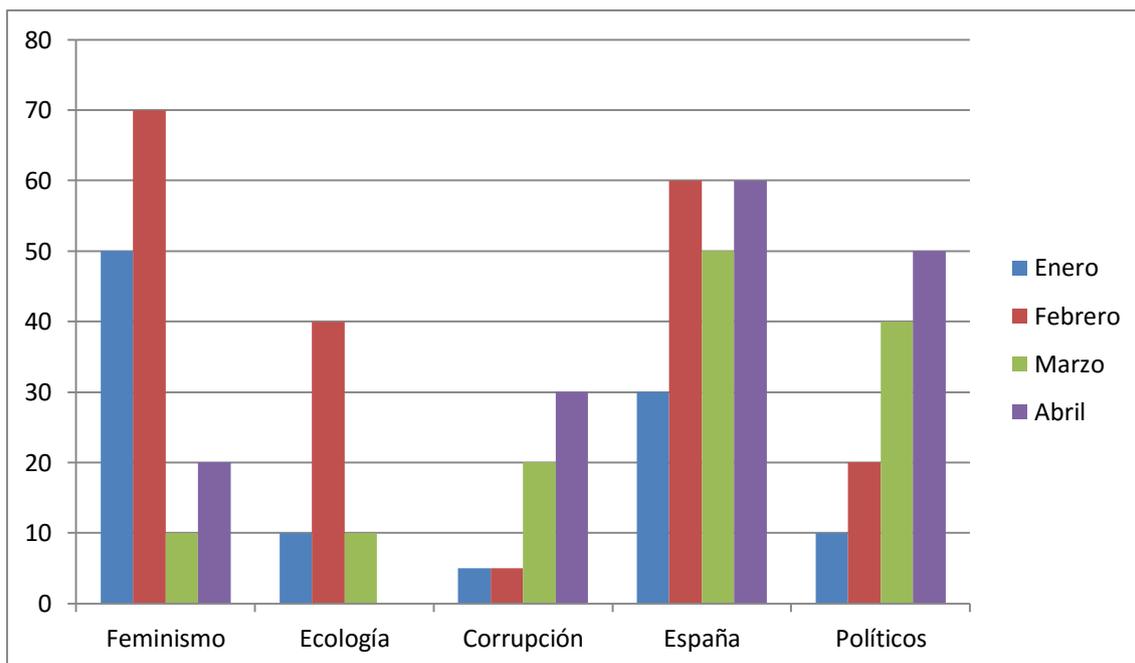


Ilustración 6: Gráfica 2: datos estadísticos El Hormiguero. Fuente: elaboración propia.

4. 1. 3. Análisis de datos “El Intermedio”

Los resultados recogidos en la muestra del análisis de contenido de “El Intermedio” vemos las siguientes respuestas a nuestras preguntas de estudio.

Se trata del programa “El Intermedio” cuyo presentador es “El Gran Wyoming” y Sandra Sabatés. Se emite en el canal de La Sexta desde el 30 de marzo del 2006. Su productora Globalmedia y actualmente pertenece al grupo A3Media. El género del programa es el entretenimiento en clave de humor y sátira política, se parodian los informativos clásicos de televisión mediante la ironía y la burla.

El tratamiento de los temas se hace con la estructura de los informativos clásicos a los que estamos acostumbrados con noticias relacionadas con la política y los escándalos más sensacionalistas. Los temas que se van a tratar son presentados al inicio por los presentadores que contarán con el apoyo de sus colaboradores para completar las informaciones que ofrecen y analizarla. Además al igual que en los informativos cuentan con reporteros en la calle que cubren las noticias más polémicas y entrevistas.



En este periodo es notable la influencia de la campaña electoral pues los primeros meses de enero y febrero –aunque son mencionadas- no se refieren a ellas con tanto ahínco como lo harán en los meses siguientes.

Durante el periodo de enero y febrero especialmente se habla de temas como las elecciones andaluzas y sus consecuencias, refiriéndose a ellas –en los tres programas- un total de más de 8 veces –de manera directa-. Cuando lo hacen hablan de políticos especialmente de la facción conservadora de derechas, es decir Partido Popular, Ciudadanos y Vox. La caracterización que se hace de ellos es negativa como conservadores e irrespetuosos, sin moral y oportunistas. Por otra parte habla también de la izquierda y su derrota pero lo hace en un tono menos agresivo, se refiere a ella como una izquierda fragmentada y que su derrota es causa de la falta de concienciación de votos. Por otra parte El Partido Socialista también es atacado sacando a relucir los escándalos por corrupción en la comunidad y todos los años que ha estado en el poder. Podemos por su parte en este caso es el partido menos atacado.

Cataluña y el feminismo también son dos temas que estos meses son muy mencionados, el feminismo relacionado con los ataques de la derecha un total de más de 6 veces –de manera directa-. La relación de los temas con los políticos es constante.

En el mes de marzo vemos que la influencia de la campaña electoral es mayor aún. En este programa cuentan con la presencia de María Jesús Montero, ministra de hacienda –PSOE- los temas tratados son relacionados especialmente en vista de las elecciones a la parte de los presupuestos del estado y los planes de Gobierno. No escapa el humor desde Wyoming, que ironiza con la situación de crisis que el partido vivía en el Gobierno. A pesar de ello la caricaturización es positiva aun visibilizando los problemas a los que se enfrentan.

Dada la influencia cada vez más evidente, también se hablan de las elecciones y las acciones de campaña del bloque de la derecha que se une. Hablan de ella de manera muy despectiva y la personifican a través de sus representantes, Pablo Casado –PP-, Albert Rivera –C’s- y Santiago Abascal –Vox-. Informan de las acciones que están realizando como la concentración en Colón y los acuerdos de tal forma que magnifican sus acciones. La derecha es mencionada de manera directa en más de 7 ocasiones. Para retratarlo de una manera más humorística se valen de un sketch en el que ridiculizan al



votante de este tipo de partidos y de manera muy superficial hablan de los votantes del bloque de la izquierda como personas más concienciadas socialmente y con mayor capacidad de raciocinio.

El feminismo es otro de los aspectos que tratan y lo aprovechan de nuevo para hablar de las medidas que partidos de la derecha quieren aplicar en su contra. De nuevo hablan de Vox que queda nombrado en este programa un total de más de 6 ocasiones.

Por otra parte el programa aborda otros temas como de nuevo Cataluña y el juicio del “procés”. En este programa el tema es mencionado hasta en 3 ocasiones de manera directa y exaltan las figuras de partidos como Esquerra Republicana de manera positiva y las facciones de izquierda como PSOE y Podemos como partes dialogantes, mientras que la derecha es representada como represiva e intolerante.

En abril las elecciones son el tema central del programa, ya que no hay tema que se escape de relacionarlo con ellas. De nuevo los temas principales son Cataluña y las posiciones de los principales partidos políticos, por una parte el bloque de la derecha que se opone a cualquier tipo de acuerdo con ellos, por otro la izquierda más mediadora y dispuesta a negociaciones y al diálogo. Los partidos PP, C’s y Vox quedan retratados como represores y la izquierda en posición más progresista.

La Semana Santa es el hilo conductor de este programa y es representada por medio de una procesión que organizan en la que los pasos son protagonizados de forma satírica por los representantes de los partidos, de nuevo ataques a la derecha como conservadores y retrógrados y la izquierda como salvadora por parte de Pablo Iglesias que lo caricaturizan como defensor de la igualdad y la moderación. Esta representación es una forma de ridiculizar la costumbre religiosa y a los políticos de manera simultánea y en tono de humor.

En esta ocasión el programa habla constantemente de las elecciones por medio de los políticos y las acciones de campaña que están realizando. Se hacen constantes referencias a escándalos pasados como corrupciones, fraudes, temas polémicos como el feminismo o los presupuestos, etc.

En conclusión, podemos observar que la crítica es constante y especialmente más hacia los partidos de derechas que engloban en un bloque. De esta forma vemos que son



mencionados en todos los capítulos de manera constante en base a los datos registrados la representación porcentual de referencias a la derecha y sus dirigentes son de un 58% en negativo, frente a la izquierda que son de un 42% y menos atacada que la anterior. Los temas que tratan son referidas a la actualidad política pero centrada en los más polémicos y sensacionalista por medio de la exageración y el humor satírico.

Con forme se van acercando más a las elecciones hablan menos y mejor –o neutral- de la izquierda PSOE y Podemos, mientras que hay mayor referencia a la derecha PP, C’s y Vox de los que hacen referencias constantes a sus escándalos y posibles medidas si se diese finalmente el Gobierno que proponen.

Para ilustrar los temas de los que más se han hablado y el porcentaje de veces que han aparecido durante la emisión del programa, hemos elaborado este gráfico:

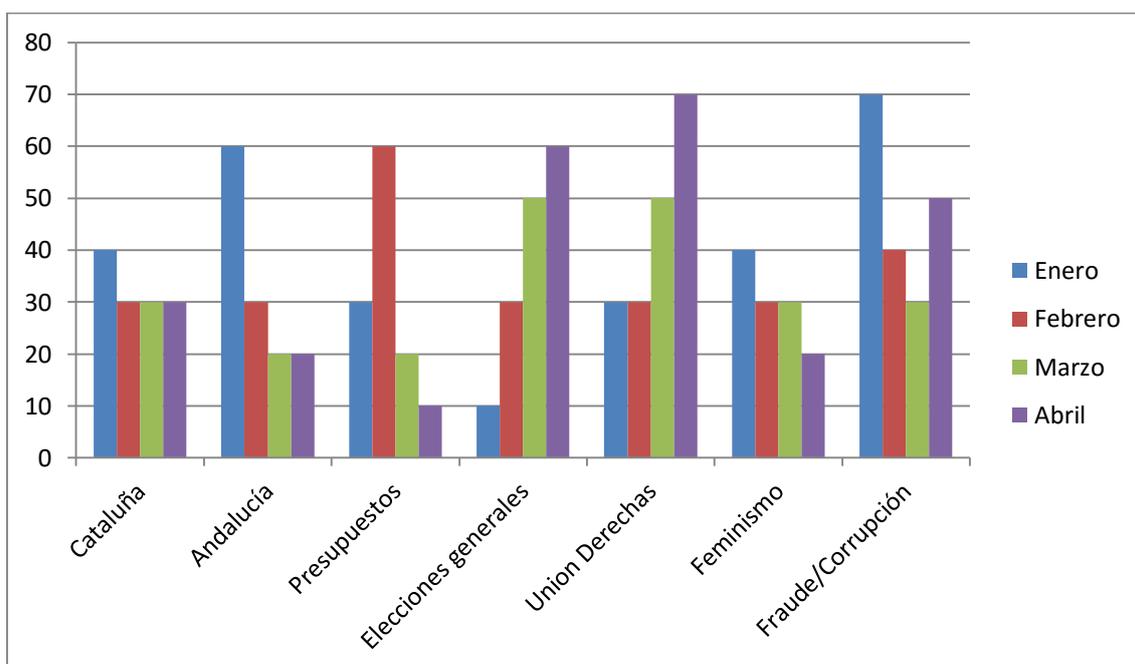


Ilustración 7: Gráfica 3: datos estadísticos El Intermedio. Fuente: elaboración propia.

4. 1. 4. Análisis de datos “Aquí hay madroño”

Los datos recogidos en el análisis en la ficha técnica responden de la siguiente manera. Nombre de los presentadores: Carmen Alcayde y David Vallperas. Este programa



pertenece a la cadena de Telemadrid –cadena autonómica de la comunidad de Madrid- cuya primera emisión fue el 2 de julio de 2018. El programa se encuadra en el género televisivo de crónica social –también y más comúnmente llamado “programa del corazón”-. El lenguaje predominante es coloquial en clave de humor, con toques satíricos y desde la ironía.

El tratamiento que se hace de los temas comienza con una presentación al inicio del programa en la que anuncian aquello de lo que van a hablar. Los temas que tratan son sobre la crónica social y la actualidad en las vidas de personajes públicos como actores, cantantes, políticos –menos frecuentemente- varones y grandes familias e incluso en numerosas ocasiones de la familia Real. No cuidan mucho la sutilidad a la hora de hacer chistes o lanzar comentarios satíricos contra estos personajes, el descaro es seña de identidad en este programa.

El hilo conductor de los temas se hace por medio de las entrevistas y reportajes que los colaboradores y reporteros realizan en las calles. Desde estos reportajes hilarán con las noticias más actuales de la crónica social y escándalos en los que se les relacionan.

Como en los casos anteriores –“El Hormiguero 3.0” y “El Intermedio”- el análisis se llevará a cabo los mismos días para probar la influencia de la campaña electoral en los mensajes de dichos programas.

A lo largo de los programas que hemos analizado, desde enero hasta abril, vamos cómo la sátira no remite y que especialmente se centra en personajes del mundo de la “farándula” más que con políticos en sí. Por otro vemos dos temas que son muy recurrentes en, prácticamente, todos los episodios que son: la exhumación de Franco y la Casa Real. Dado que estos temas han sido muy reiterativos, nos pararemos a analizarlos.

El en caso de la exhumación vemos que es muy recurrente, en especial en los meses de enero y febrero, siendo el tema que más expectación acapara y relacionándolo con otros temas vinculados como escándalos de la familia Franco o actitudes de otros personajes públicos para referirse a él. Durante estos programas la sátira es constante mencionando su destierro del Valle de los caídos continuamente y dando lugar a titulares propios como: “La exhumación del abuelo”. Vemos pues que se llega a mencionar en estos tres



programas un total de 5 veces la palabra “exhumación” y más de 10 veces el nombre de la familia “Franco”. Junto a este nombre aparece el “Valle de los caídos” lugar donde el cuerpo se encuentra y al que se refieren como excentricidad; la figura de la Iglesia no queda fuera pues, en el programa del 14 de enero, la noticia es el prior que se niega a sacar el cuerpo del Valle, sobre él recae el peso de la institución. Así pues, vemos como todos estos temas y personajes se vinculan recibiendo una caracterización negativa.

El segundo tema recurrente es la familia Real. La monarquía española no escapa de ser tema de interés en ninguno de los episodios analizados -5 de 5-. En los temas que incumben a la familia, vemos como todos –en su gran mayoría- son escándalos o temas muy sensacionalistas: el cumpleaños de Iñaki Urdangarín en la cárcel, la posible vuelta a España de la infanta tras su huida a Bélgica, las joyas de la corona, posibles rivalidades entre las reinas, la estricta dieta de la reina Letizia, etc. De este modo vemos una caracterización negativa de la familia basada en sus excentricidades y escándalos. Palabras como “cárcel” son registradas en dos de los programas un total de 7 veces, “dieta” en 4 de los 5 programas un total de 6 veces.

Por otra parte vemos que el programa hace uso constante de las imágenes y vídeos que los reporteros les retransmiten, de esta forma el ritmo del programa es más dinámico y el humor más sencillo.

El sensacionalismo y superficialidad con la que se tratan los temas es evidente pues es una sátira constante en la que no se da pie a una investigación real y se especularía de manera constante dando rienda suelta a los bulos que ellos mismos crean.

A lo largo de los meses vemos como la influencia de las elecciones no influye a penas a la hora de mostrar políticos, más bien cuando lo hacen hablan de escándalos que los relacionan o les vinculan mediante leyes o actos a los personajes de los que trata la crónica del día. Destaca que el tema de la exhumación pierda relevancia a lo largo del tiempo y a medida que se acercan las elecciones generales y que no se mencione casi en absoluto, como en episodios anteriores escándalos relacionados con personajes del mundo de la política.



Analizamos los temas más frecuentes en relación a nuestro estudio y como resultado elaboramos una gráfica que ilustra la frecuencia y evolución de los temas a lo largo de los meses:

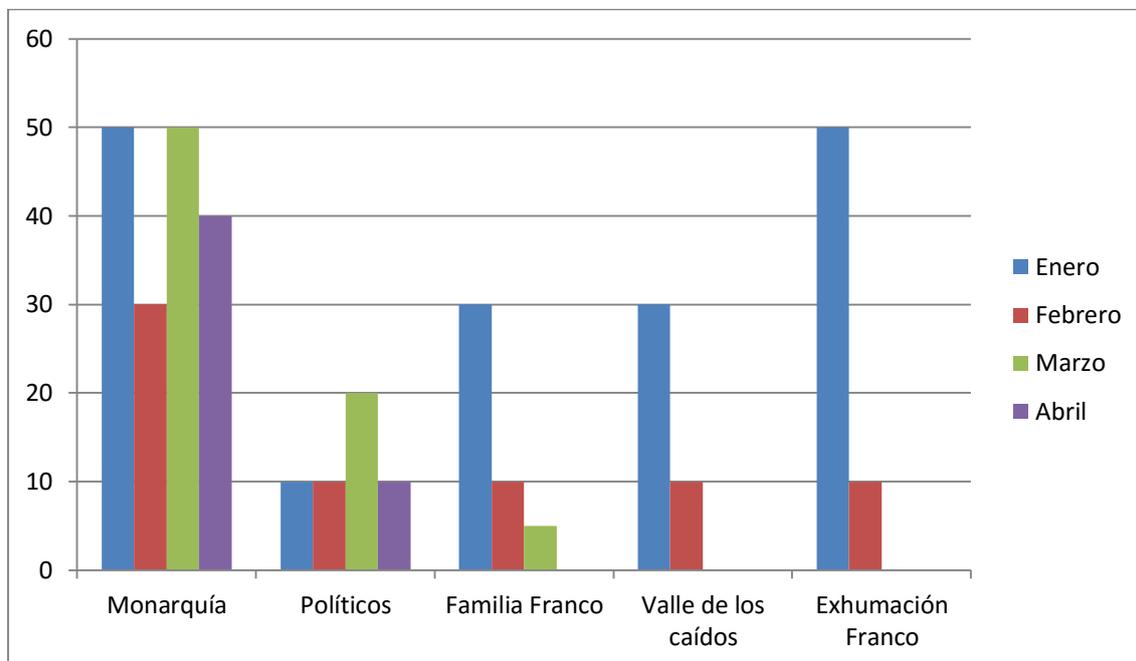


Ilustración 8: Gráfica 4. Datos estadísticos Aquí hay madroño. Fuente: elaboración propia.

4. 1. 5. Análisis general de los programas

En este análisis general observamos varias cuestiones:

Por un lado, la televisión pública como Televisión Española con “Lo Siguiente” y Telemadrid con “Aquí hay madroño”, intentan ser más neutrales a la hora de hacer referencias políticas y/o referirse a algún partido en particular para no hacer connotaciones positivas o negativas. De esta misma manera vemos que hablan más de la situación que vive la sociedad o de temas referidos a ella con los que dan pie a hablar de ciertos temas que están en relación con la política pero casi nunca hablan de ella o de partidos concretos de manera directa.

En cuanto a las televisiones que pertenecen al ámbito privado observamos que son más directos a la hora de hablar de política o posicionarse, en el caso de La Sexta con “El Intermedio” es evidente que se posicionan más en el lado de la ideología de izquierda



caricaturizando negativamente a la derecha. “El Hormiguero” –Antena3- intenta ser más neutral aunque deje entrever cierta ideología tras sus chistes y referencias.

En otro orden de observaciones, la influencia de la campaña es muy notable, pues en los primeros meses los programas hablan de temas más sociales, aunque los relacionen con política pero en el mes de marzo comienzan a hacer referencias constantes a ellas o a los políticos basándose en sus acciones o declaraciones hasta que en el mes de abril hablan más abiertamente sobre ellas y los actos relacionados.

Los programas se basan en contenidos sensacionalistas, no importa el género –dentro del infoentretenimiento- del que se trate, pues son expuestos de manera superficial y son temas de actualidad que dan de que hablar, en los que las opiniones son muy diversas y fáciles de manipular.

El uso de las imágenes es vital en ellos, ya que sirven de apoyo para captar la atención de los espectadores y además dar mayor fundamento a aquello de lo que hablan para ilustrar y justificar aquello que dicen.

Dado todos los datos de análisis registrados hemos elaborado la siguiente gráfica general de temas abordados durante todo el periodo de estudio y su evolución respecto a las elecciones del 28 de abril:

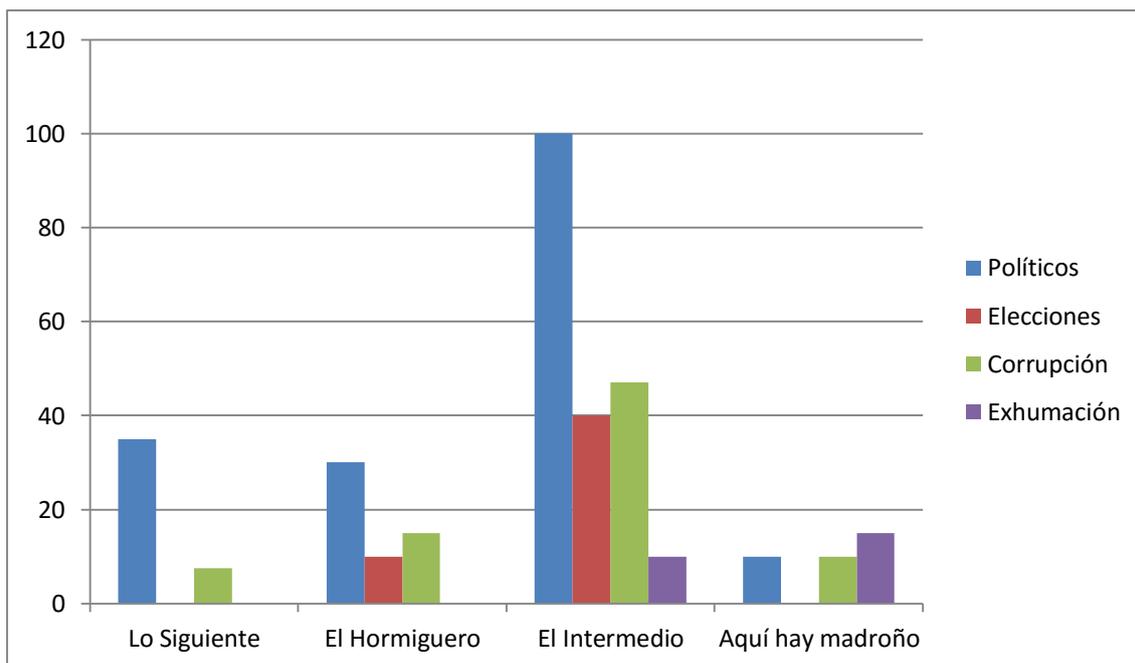


Ilustración 9: Gráfica 5: datos estadísticos del conjunto de los programas analizados. Fuente: elaboración propia.

Los temas que más han aparecido han sido como vemos referencias y noticias sobre los partidos políticos, las elecciones –tanto en Andalucía como las generales- la corrupción y fraude y la exhumación de Franco. Vemos como ciertas cadenas recurren más a temas sensacionalistas pues, pasado un periodo de tiempo dejan de hablar por completo de estos temas que meses anteriores ocupaban gran parte del espacio.

5. Conclusiones

Una vez terminada la investigación propuesta mediante el análisis de contenido de programas de entretenimiento y su carga ideológica extraemos varias conclusiones. Desde un punto de vista más general vemos que la política es un tema que funciona muy bien en los programas de infoentretenimiento en nuestro país, por tanto actúan como vehículos propagandísticos de cada cadena. Así pues, observamos que todos los



programas analizados tienen una estructura muy similar en cuanto a desarrollo y a la presentación de los temas.

Por otro lado confirmamos la hipótesis propuesta al inicio de este trabajo de que el humor es clave para este tipo de programas. El humor tiene la capacidad de restar importancia al mensaje de la noticia por lo que prevalece el mensaje humorístico sobre la propia noticia. Un mensaje presentado con lenguaje en tono de humor hace más fácil la comprensión y asimilación del mensaje ya que se presenta de manera más sencilla y cercana –lenguaje coloquial. Por tanto confirmamos que los niveles de atención del espectador son mayores cuando un mensaje está cubierto por el humor.

Siguiendo con el lenguaje vemos que, aunque los programas tratan la información de distinto modo o su género sea diferente, el humor y el lenguaje anecdótico es siempre el utilizado por los presentadores, colaboradores y reporteros.

En relación a la especialización y al sensacionalismo, vemos que los programas analizados tratan los temas de manera superficial recurriendo siempre a los temas más controvertidos en política, a la personalidad y escándalos de los políticos más polémicos como las fracturas de los bloques de izquierda o la unión de las derechas, los casos de crisis interna dentro de los partidos o los fraudes, así como lo referente a Cataluña o las elecciones. En ese mismo sentido no hablan en profundidad o por completo de los temas que tratan, pues solo muestran mediante reportajes aquello que quieren sustentar en sus noticias. Aquellos temas de los que hablan no son novedosos, en cuanto a que los temas se mantienen durante los episodios a lo largo de los meses pero cambiando la forma de abordarlos. Así las cosas, durante el periodo de tiempo analizado los temas acaban siendo tan reiterativos que se terminan asociando a aquello que el programa quiere. La política internacional, por su parte, apenas es mencionada, solo en ciertas ocasiones se nombran medidas de Donald Trump u otros personajes polémicos del mundo de la política para hacer comparaciones y exageraciones.

En referencia a la influencia de la campaña electoral del 28 de abril, vemos y confirmamos su presencia en la temática de los programas, de manera que cada vez más cerca de la fecha se hacía más referencia a temas políticos o a la caracterización personal de los líderes de cada facción. Destacamos que a medida que la fecha se acercaba, las referencias eran más y más superficiales, sin realmente aportar datos



nuevos o verdaderamente relevantes más que repetir desde la dramatización lo que durante todo el tiempo anterior se venía diciendo.

Confirmamos también que tras estos programas hay una propaganda política constante camuflada por el humor y tintes de anécdotas y que cada programa –dependiendo de la cadena que lo emita- tiene una ideología que transmite en sus contenidos. Esto influye en el receptor ya que este puede ser de dos tipos: el que sabiendo la facción ideológica que defienden y consciente de la propaganda en sus mensajes decide verlo, o por el contrario el que no es consciente de que tras los mensajes que emiten hay ideología política y los consume de manera que por acumulación e impactos acaba siendo afín a lo que dicen.

Como broche final quisiera expresar mi punto de vista sobre lo que me ha aportado la realización del TFG. Elegí este tema por el profundo interés que me produce la comunicación política y su utilización en este tipo de programas. Aunque siempre he sido consciente de que la carga ideológica está presente en este género televisivo, no sabía hasta qué punto ni de qué herramientas se servía. Tras profundizar en lecturas de distintos autores que ya años atrás abordaron la comunicación propagandística en los *mass media*, vi cómo los mismos patrones de comunicación propagandística se repetían en el análisis: formas de abordar los temas, dramatización, sensacionalismo, etc. Personalmente, aun habiendo tenido consciencia previa sobre esto, después de haber realizado este trabajo de investigación me resulta mucho más evidente entender estos programas, que aunque emitidos en distintas cadenas, son básicamente idénticos, y la instrumentalización que llevan a cabo a través del humor y en esencia, del infoentretenimiento. En definitiva, el trabajo que me ha servido para tener una visión mucho más crítica con aquellos programas que consumo, así como para completar mis estudios de la carrera.



Bibliografía

Agudelo, G. D. V., & Álvarez, Y. A. (2008). “La ciencia política y las políticas públicas: notas para una reconstrucción histórica de su relación”. *Estudios Políticos*. Recuperado el 27 de marzo, 2019 disponible en:file:///C:/Users/usuario/Desktop/UNI%20THINGS/4º%20PUBLI%20Y%20RRPP/TFG/obj%20y%20marcp/documentos/1944-6216-1-PB.pdf

Alonso González, M. (2017) “Infoentretenimiento y política: el caso de las elecciones de 2015 y 2016 en España”, *Revista de Comunicación de la SEECI*, Del 15/11/2017. Nº 44 P. 87-113

Arroyo, L. (2012). El poder político en escena. Recuperado el 31 de marzo, 2019 disponible en: <http://www.luisarroyo.com/wp-content/uploads/2013/04/DOSSIER-DE-PRENSA-El-poder-pol%C3%ADtico-en-escena1.pdf>

Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., Martín Jiménez, V., & Campos Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. Recuperado el 1 de abril, 2019 disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/22806>

Castells, M. (2008). “Los medios y la política. Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red”. *Revista Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, ISSN 0213-084X, Nº 74, 2008. Recuperado el 29 de marzo, 2019, p. 13-24

Chomsky, N., & Herman, E. S. (2008). “La fabbrica del consenso. Ovvero la politica dei mass media” *Il saggatore*. Recuperado el 29 de marzo, 2019 disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TchC4vRRdU0C&oi=fnd&pg=PA479&dq=politica+y+mass+media&ots=FrSr6u2LNa&sig=SjXWGik->

Eco, U. (2011). “Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa” *Apocalittici e integratti*. Recuperado el 29 de marzo, 2019 disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NUigDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq>



=umberto+eco+cultura&ots=HVXz7j410M&sig=TQCYxlawHu_ALA4sr9JawmtIgsk#
v=onepage&q=umberto%20eco%20cultura&f=false

García, M. “PENSAMIENTO SISTÉMICO Y COMUNICACIÓN. La Teoría de la comunicación humana de Paul Watzlawick como obra organizadora del pensamiento sobre la dimensión interpersonal de la comunicación”, *Razón y palabra*, 2011, Disponible en: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40611861/RESENA_WATZLAWICK.pdf, (Recuperado el 22 de marzo, 2019)

Gerbner, G. (1977). *Television: the new State religion?*. Recuperado el 21 de marzo, 2019. Disponible en: <http://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=361>

Gerbner, G. (1987). *Television's populist brew*. “The three”. Recuperado el 28 de marzo, 2019, disponible en: <http://file:///C:/Users/usuario/Desktop/UNI%20THINGS/4%20PUBLI%20Y%20RRPP/TFG/obj%20y%20marcp/documentos/tvpopulists.pdf>

Gerbner, G. (1997). “Gender and age in prime-time television”. *Perspectives on psychology and the media*. Recuperado el 27 de marzo, Disponible en: <file:///C:/Users/usuario/Desktop/UNI%20THINGS/4%20PUBLI%20Y%20RRPP/TFG/obj%20y%20marcp/documentos/primetimetv.pdf>

Gerbner, G. (2002). *Violencia y televisión: nuestro medio ambiente cultural. Entrevista con George Gerbner. Cultura y Educación*. Recuperado 19 de marzo, 2019, Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1174/113564002317348110>

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. and Signorieli, N. (1984). “Political correlates of television viewing” *Public Opinion Quarterly*. Recuperado el 27 de marzo, 2019, Disponible en: <http://file:///C:/Users/usuario/Desktop/UNI%20THINGS/4%20PUBLI%20Y%20RRPP/TFG/obj%20y%20marcp/documentos/politicalcorelates.pdf>

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1982). *Charting the mainstream: Television's contributions to political orientations. Journal of communication*. Recuperado 21 de marzo, 2019, Disponible en:



https://www.researchgate.net/profile/L_Gross/publication/232498956_Growing_up_with_television_The_cultivation_perspective

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). *Living with television: The dynamics of the cultivation process. Perspectives on media effects*. Recuperado 21 de marzo, 2019, Disponible en: file:///C:/Users/usuario/Desktop/UNI%20THINGS/4%C2%BA%20PUBLI%20Y%20RPP/TFG/obj%20y%20marcp/documentos/LivingWithTelevision_TheDynamicsoftheCultivationProcess.pdf

Gordillo, I., Guarinos, V., Checa, A., Ramírez Alvarado, M., Jiménez-Varea, J., López Rodríguez, F., & Pérez Gómez, M. A. “Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment”. *Revista comunicación*, 2011 1(9), 93-106. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/51388952.pdf> (Recuperado el 31 de marzo, 2019)

Lacalle Zalduendo, M. R. (2000). “Mitologías cotidianas y pequeños rituales televisivos: Los talk shows” *Analisi: quaderns de comunicacio i cultura*, ISSN 2340-5236, N° 24, p. 79-92

Manchón, D. L. M. (2011) “Estructura del discurso televisivo: hacia una teoría de los géneros” *Revista Cuadernosinfo*. ISSN 0719-3661 N° 29, Del 12 de Diciembre del 2011 p. 77-90

Martínez, B. P., & Sierra, N. N. (2016). “Perspectivas de las teorías clásicas de la comunicación frente a las ‘olvidadas’ referencias a la actualidad en la telecomedia española”. *Index.comunicacion, Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, ISSN 2174-1859, Vol. 6, N° 2, Del 17 de enero, 2016, p 83-99

McLuhan, M., Fiore, Q. and Agel, J. (2019). *El medio es el mensaje*. Recuperado el 22 de marzo, 2019 disponible en: https://www.academia.edu/31924658/Actividad_No_3_GBI_1



Pandiani, G. (2014). “El impacto de la televisión en la comunicación política” *Signos universitarios: Revista de la Universidad del Salvador*, ISSN 0326-3932 Vol, 25 N° 1 Del 2016, p 67-88.

Pineda, A. (2014). “Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento” *Estudios sobre el mensaje periodístico*, ISSN 1134-1629, Vol. 2, N° 20, 2014, Del 19 de mayo 2014, p. 821-839

Restrepo, H. and Málaga, H. (2001). “Conceptos y definiciones” *Promoción de la salud: cómo construir vida saludable*. Recuperado el 31 de marzo, 2019 disponible en: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=g4gU_P7vAEMC&oi=fnd&pg=PA24&dq=lider+politico+definicion&ots=MqAe-

Rodríguez, K. (2008). “Teoría de Cultivo” *Consumo de televisión y cultura política*. Recuperado el 28 de marzo, 2019 disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/lara_r_k/capitulo3.pdf

Strate, L. (2012). “El medio y el mensaje de McLuhan: La tecnología, extensión y amputación del ser humano”. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*. ISSN 1889-6251, Vol. 8, N° 7, Del 7 de agosto 2012 p. 61-80

Weber, M., Aaron, R. and Llorente, F. (1967). *El político y el científico*. Recuperado el 31 de marzo, 2019 disponible en: http://institutoprogresista.org/wp-content/uploads/2018/04/Partidos-Policos_Bobbio.pdf



Anexo

1. Tabla de análisis de los programas.

PROGRAMA:		
Fecha de emisión:		
Presentador/a:		
Género del programa:		
Cadena:		
Grupo al que pertenece:		
Temas tratados:		
Lenguaje predominante:		
Políticos mencionados:		
Facción política a la que pertenecen:		
Caracterización a los políticos:		
Sexo del político:		
Sensacionalismo:		
Superficialidad:		
Recursos humorísticos:		
Imágenes para la dramatización:		
Conclusiones:		

