

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.69831> EDICIONES
COMPLUTENSE

Infohumor español y expectativas del público. Observación participante y grupos de discusión con audiencias en el formato televisivo *El Intermedio*

Inmaculada Concepción Aguilera García¹

Recibido: 28 de mayo de 2020 / Aceptado: 5 de febrero de 2021

Resumen. El *Intermedio* es el programa de infohumor más representativo del panorama televisivo español. Las redes sociales, así como el consumo multiplataforma, han incrementado la implicación de los espectadores hacia estas fórmulas híbridas con propósitos participativos. Como objetivo de este estudio, nos propusimos comprobar si esta percepción de bidireccionalidad producida por algunos programas de infoentretimiento españoles con sus audiencias es verídica, o si, en realidad, existen ciertas incoherencias que pueden llegar a desmentir este concepto tan achacado a formatos como *El Intermedio*. Para averiguarlo, realizamos una observación participante pasiva en su redacción, ejecutando un total de catorce entrevistas. Los detalles observados, así como los testimonios recogidos, fueron contrastados con percepciones extraídas de grupos de discusión previos con espectadores. Los resultados revelaron que el programa es mucho más formal de lo que los espectadores estiman y que el estilo desenfadado empleado produce una expectativa errónea de mayores oportunidades de interacción.

Palabras clave: Televisión; infoentretimiento; humor; audiencias; técnicas de investigación.

[en] Spanish Infohumor and audience expectations. Participant Observation and spectators discussion groups in the television format *El Intermedio*

Abstract. The *Intermedio* is the most representative infohumor program in the Spanish television. Social networks, as well as cross-platform consumption, have increased viewer engagement with these hybrid formulas for participatory purposes. As a result of this study, we set out to see whether this perception of bidirectionality produced by some Spanish infotainment programs with their audiences is true, or if, in fact, there are certain inconsistencies that can debunk this concept for formats such as *El Intermedio*. To find out, we made a participant observation in its work place, executing a total of fourteen interviews. The details observed, as well as the testimonies collected, were contrasted with perceptions drawn from previous discussion groups with audiences. The results revealed that *El Intermedio* is much more serious than spectators estimate and that the casual style employed produces a faked expectation of greater opportunities for interaction.

Keywords: Television; infotainment; humor; audiences; research techniques.

Sumario. 1. Introducción. 2. Objetivos y Metodología. 3. Un género complejo pero fácil de asimilar; 3.1. Técnicas clásicas para abordar un fenómeno actual. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Aguilera-García, I.C. (2021). Infohumor español y expectativas del público. Observación participante y grupos de discusión con audiencias en el formato televisivo *El Intermedio*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 717-727. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.69831>

1. Introducción

El infoentretimiento es una de las grandes tendencias que priman en el panorama actual audiovisual. Como género híbrido (Ortells Badenes, 2015a) que mezcla informaciones de actualidad con formas más propias del entretenimiento, e incluso de la comedia, se constituye como una oportunidad amplia para que los profesionales de la comunicación originen fórmulas que conquisten al público.

Por otra parte, la ambigüedad de sus recursos, así como las libertades de contenido que se pueden ejercer, hacen del infoentretimiento un género de continuo debate entre los investigadores. De este modo,

todavía no existe consenso para su definición, pues algunos autores como Luzón y Ferrer (2008) o Salgado (2010) lo distinguen del *infoshow*, argumentando que este último está más próximo al sensacionalismo, mientras que otros investigadores, como Gordillo (2011) o García Avilés (2007), ven al *infoshow* como una de las múltiples ramas del *infotainment* o infoentretimiento, en la medida en que esta mezcla de información con entretenimiento puede presentar diversos matices en función del peso que se da a la actualidad con respecto a la parte que pueda ser más propia del espectáculo (Gordillo, 2009; Ortells Badenes, 2011a). Tampoco hay acuerdo en su correcta praxis, si acaso encontramos manuales de

¹ Universidad de Málaga (España)
E-mail: inmaaguilera@uma.es

estilo, como el de Pérez Fuentes (2004), que siempre reflexionan desde su rama informativa. Del mismo modo, resulta complejo clasificar sus distintas manifestaciones. Algunos autores, como Gordillo (2009), se han animado a aportar taxonomías, donde el infohumor se considera una de sus subdivisiones más populares. Otros, antes que clasificar o dar nombres, prefieren realizar una interpretación genérica de los programas y valorar las sensaciones que puedan originar en la sociedad (Casero y Marzal, 2011). En este sentido, el infoentretenimiento se constituye también como uno de los principales cauces para el *prosumo* (Toffler, 1980), es decir, cuando el espectador actúa como productor y consumidor de contenidos al mismo tiempo (Ortells Badenes, 2015b: 49), incentivado por la imagen distendida e informal que tienden a proyectar estos programas. Sin embargo, las mayores oportunidades de intervención que permiten las redes sociales, así como los diferentes cauces generados por los programas, no tienen por qué traducirse en una mayor oportunidad de interactuar con los artífices o de proponer y alterar contenidos (Berrocal, Campos Domínguez y Redondo García, 2014), expectativa que parece producirse con la sensación de “horizontalidad”, tan carente hasta entonces en los medios clásicos (Chaparro, 2009: 148), y que parece indicar que no se corresponde con la realidad de los programas.

2. Objetivos y metodología

Esta investigación nace de la reflexión sobre el concepto de bidireccional tan asumido actualmente en contraposición con la realidad de las rutinas profesionales que se presuponen de cualquier programa de televisión que se produce actualmente en España. Comprendiendo la naturaleza cómica de formatos como *El Intermedio* (laSexta, 2006), así como su implicación en ciertos temas de actualidad desde un punto de vista crítico, se deduce que estas fórmulas puedan provocar una sensación de cercanía en las audiencias mayor que otros programas de corte más tradicional. A su vez, el uso *transmedia* que los espectadores pueden hacer de las cuentas y redes sociales de este tipo de fórmulas (Gascón Vera, 2020) se traduce en una impresión de participación o interacción con los artífices de programas que, dedujimos, podía ser mal interpretada. Nos propusimos entonces ahondar en esta hipotética correspondencia, para corroborarla o desmentirla, así como recoger testimonios de profesionales que nos acercasen a sus hábitos laborales y a la visión o percepción que tienen de sus audiencias y de las expectativas que generan en ellas.

Para ello, elaboramos una metodología de naturaleza cualitativa en dos partes. Por un lado, recogimos las impresiones del público, utilizando la herramienta de los grupos de discusión. Por otro, para compararlas con el punto de vista de los profesionales de programas de infohumor, recurrimos a la observación participante pasiva, con entrevistas en profundidad.

Siguiendo la pauta establecida, primero reunimos a tres grupos de discusión de potenciales espectadores de infoentretenimiento, divididos por franjas de edad: un grupo de 18 a 35 años, otro de 35 a 60 años y otro mixto, con personas de ambas edades. De estos grupos, se pudieron extraer las reflexiones que nos llevaron a desmentir o confirmar muchas de las suposiciones que teníamos sobre los usos y gratificaciones y de las expectativas que las audiencias podían manifestar ante este tipo de fórmulas. Igual que en estudios anteriores sobre la utilidad del infoentretenimiento español para audiencias de distintas edades (Aguilera García, 2019; 2020), el programa que más surgió en las conversaciones con los grupos de discusión llevados a cabo fue *El Intermedio* de El Gran Wyoming. Para realizar la segunda parte de la metodología nos trasladamos a Madrid el día 25 de septiembre de 2019 y acudimos a los estudios de Globomedia, del Grupo Mediapro, donde, sirviéndonos de la herramienta de la observación participante pasiva, acompañamos al equipo del programa durante toda una jornada laboral, incluida la asistencia al directo, y efectuando un total de catorce entrevistas: a Carmen Aguilera, directora del programa; a Raúl Mangas, coordinador de producción; a María Avizanda, redactora; a Diego Santos, jefe de realización; a Olaya Granja, Daniel Dato, Paco Páez, Alberto González, Yaiza Nuevo y Manuel Gai, guionistas; a José Luis Gismera y Andrea Aparicio, documentalistas; y a Sandra Sabatés y a El Gran Wyoming, presentadores. La duración de las entrevistas fue variable, de cuatro minutos la más corta a veintiocho la más larga, pues las primeras se produjeron mientras se efectuaba el trabajo in situ, mientras los entrevistados correspondientes ejercían sus funciones en plena redacción, y las últimas, en cambio, fueron concertadas de antemano y se dispuso de un lugar apartado donde poder conversar. Pero todas las entrevistas se efectuaron en el entorno laboral y con la sensación de la inminencia del directo, basándonos en el modelo de Gorden (1975: 99-100) de consideración del contexto en el que se realizan los encuentros como factor determinante y condicionante de las respuestas.

3. Un género complejo pero fácil de asimilar

La mayoría de los investigadores coinciden (Marín Lladó, 2012: 85; Ortells Badenes, 2015a: 493) en que el primero en utilizar el término *infotainment* fue Krüger (1988) en su artículo “Infos-Infotainment-Entertainment”. En este estudio, el autor alemán consideró el concepto como una “forma” mixta entre información y entretenimiento, sin preocuparse en matizar otras cuestiones, salvo que es *neue*, algo “nuevo”, y *Oberkategorie*, lo que viene a señalar una categoría por encima de las demás (Krüger, 1988: 639), o, por lo menos, diferente.

Aunque no hay unanimidad en torno a las fechas de su aparición en televisión (Berrocal, Campos Domínguez y Redondo García, 2014), todo parece indi-

car que, como realidad, existe desde mucho antes de que incluso surgiera como término, pues se considera “un género histórico, necesario, higiénico, y, sobre todo, muy divertido si cae en buenas manos” (Ferré Pavia, 2013: 6). Debord (1967), por su parte, hablaba de “sociedad del espectáculo”, y el mismo Krüger (1988: 661, traducción propia) reconocía que existe una propensión cada vez mayor de mezclar información con entretenimiento “cuyas consecuencias para la utilidad, recepción, la credibilidad y el impacto de la información en sí, y, por lo tanto, para la función de información de la televisión en general, solo se hará evidente en el futuro”.

Esto lleva a pensar que, en las últimas décadas, “la competencia entre cadenas generalistas y los nuevos hábitos de producción y de consumo han convertido a esta hibridación en uno de los rasgos más sobresalientes de la programación televisiva” (Gordillo, 2011: 94). Casero y Marzal (2011: 15-16) definen esta hibridación como el “cruce o mestizaje discursivo” de contenidos y estilos que traspasa las diferentes formas de comunicación, y que se detectaría en “los modos de representar, narrar, consumir y comerciar con imágenes”, y prefieren reflexionar sobre los diversos aspectos que presentan como hibridación, así como “la significación que pueda tener desde el punto de vista cultural su papel como trasfondo de la vida cotidiana” (Alonso Alonso, 2011: 13). Ello es debido a que toda investigación es cuestión de interpretación y todo conocimiento es una construcción de la realidad (Ang, 1989 cit. in Morley, 1996). Consecuentemente, y como sostiene Van Zoonen (2005 cit. en Ortells Badenes, 2015b: 48), “el fenómeno híbrido se relaciona también con un cambio en la recepción de los mensajes emitidos por los medios televisivos por parte de la audiencia”.

Aunque estos formatos ven su máxima representación en el mundo anglosajón con programas como *Saturday Night Live* (NBC, 1975), en España, la primera fórmula reconocida por mezclar humor con informaciones de actualidad fue *Caiga Quien Caiga* (Telecinco, 1996), sin embargo, su nacimiento parecía corresponder más al deseo de satisfacción de sus artífices que a algún tipo de expectativa o necesidades de las audiencias (Arroyo, 2008 cit. en Salgado, 2010: 60). Valhondo Crego (2007: 69), por su parte, también entiende que “el público objetivo de la infosátira ha crecido en un contexto de escepticismo respecto a las instituciones de gobierno y este género se limita a hacerse eco de la desconfianza a través de la ridiculización”, por lo que no es de extrañar que algunos autores equiparen el *infotainment* con el “*politainment*” (Berrocal, Martín Jiménez, Gil Torres, 2017), que es la presentación de informaciones políticas en tono humorístico. En cualquier caso, la infosátira política es un formato que gusta al público “porque revela los defectos e incongruencias en el discurso y en el comportamiento de quienes ostentan el poder” (Carpio, 2008: 539), a lo que se suma que “en ningún momento se habla de noticias falsas o de pseudo-noticias, porque la información que se da es

veraz, aunque narrada desde un enfoque alternativo que se escapa de las formas tradicionales de hacer noticias” (Ortells Badenes, 2011b: 123-124).

Otra cuestión sería la referida a la accesibilidad de sus artífices y a las oportunidades de participación o de interacción con el público. LaSexta, como cadena, se presentó en sus orígenes “como un cambio en el panorama audiovisual que rompería con los tópicos, ofreciendo algo nuevo, distinto, mejor, algo de lo que sentirse orgulloso como telespectador” (Nevado, 2020: 694), sin embargo, a menudo las dinámicas de trabajo dificultan una plena relación de bidireccionalidad, si bien la expectativa del consumidor siempre es exigente. Si Internet y las redes sociales están cada vez más presentes en el día a día de las personas, no es de extrañar que esa expectativa también se genere hacia la televisión, sobre todo hacia el infoentretenimiento, que “persigue constantemente la aprobación del público” (Ortells Badenes, 2011a: 142). De esta manera, los medios se ven obligados a adaptarse a los ritmos y a producir contenidos atractivos sin apenas revisiones, de ahí que Farré (2004 cit. en Morera Hernández, 2017: 118) llame a las audiencias “sociedades de riesgo”. Los ciudadanos de la sociedad actual siguen funcionando como productores y consumidores (Ortells Badenes, 2015b), convirtiéndose en “*prosumidores*”, término planteado en los años setenta por McLuhan y reiterado por Toffler en los ochenta. Sin embargo, precisamente porque se utiliza como complemento y esparcimiento, se constituye como una realidad paralela, donde “quien sube un vídeo a *YouTube* es consciente de que el número de visualizaciones será mayor cuanto más se aleje del contenido informativo serio y más se acerque al entretenimiento” (Berrocal, Martín Jiménez, Gil Torres, 2017: 939). De ahí que la red de comentarios e intervenciones que se origina a consecuencia de un programa, e incluso de un programa en un día concreto, provoque cohesión e identificación grupal entre los espectadores, más entre sí que con los artífices del programa en cuestión.

3.1. Técnicas clásicas para abordar un fenómeno actual

Hay estudios que han tratado de profundizar en esa relación entre los programas y las audiencias, como el de Guerrero y Etayo (2015), o el de Artero, Herrero y Sánchez Tabernero (2010), cuyos resultados interesa a las cadenas para valorar la acogida de sus contenidos. Pero todos ellos son de naturaleza cuantitativa, algo que reprende algunos autores, como Alonso Alonso (2011: 114) que cita a Morley (1996) en su crítica hacia las metodologías cuantitativas en lo que se refiere a investigaciones sobre audiencias, pues “este tipo de estudios solo puede describir a las audiencias y medir su tamaño en términos de *rating*”. De ese modo, “la investigación cualitativa no es ya simplemente ‘investigación no cuantitativa’, sino que ha desarrollado una identidad propia [...] pretendiendo entender, describir y algunas veces explicar

fenómenos sociales ‘desde el interior’ de varias maneras diferentes” (Angrosino, 2012: 10). Por su parte, los grupos de discusión “se consideran la principal técnica cualitativa para la recogida de información” (Suárez Ortega, 2005: 17), comprendiendo “el manejo del grupo como un medio a través del cual producir y alcanzar no hechos o conductas observables, sino palabras y sentidos” (Gutiérrez Brito, 2008: 21). Por ello, resulta una herramienta muy apropiada cuando se tratan temas polémicos, ya que “cada interlocutor no es una entidad, sino un proceso” (Canales y Peinado, 1995: 294), por lo que se consiguen resultados que no se darían en una entrevista individual (Llopis Goig, 2004).

Por otro lado, la observación participante, a veces llamada *no* participante, u observación participante pasiva, dependiendo de la reflexión que realice cada autor respecto al grado de implicación que pueda ejercer el observador, “es uno de los modos de investigación que permite prestar mayor atención al punto de vista de los actores” (Guasch, 2002: 36). A lo que Angrosino (2012: 61) añade que “es el acto de percibir las actividades e interrelaciones de las personas en el entorno de campo mediante los cinco sentidos del investigador”, aunque el mismo autor señala que la objetividad del investigador no es absoluta, por lo que este “se esforzará por poner a un lado todas las ideas preconcebidas y no dar nada por supuesto”. No obstante, Guasch (2002: 11) defiende que “el intento de negación de la subjetividad en ciencias sociales pasa por construir una distancia respecto a la realidad social estudiada”, pues, para él, la subjetividad no solo es inevitable, sino necesaria. Así, como defiende Camas Baena (2009: 21), la observación participante se constituye como uno de los recursos más versátiles, aunque el autor reflexiona en que quizás, más que observadores participantes, se actúe como “participantes que observan”. La tipología más clásica de roles del investigador es la sugerida por Gold (1958), que distinguía en cuatro categorías, donde el rol de observador-como-participante “es el que corresponde al investigador que lleva a cabo observaciones durante breves periodos, quizá para establecer el contexto para las entrevistas u otros tipos de investigación” (Angrosino, 2012: 80), y en la que se pueden encontrar mayor oportunidades de inmersión y apreciación en el proceso que se desea estudiar sin alterarlo lo menos posible por la presencia del investigador.

Respecto a la técnica de la entrevista, Rubin y Rubin (1995: 78) ponen de relieve “la intensidad de la escucha”, la atención incrementada sobre el lenguaje verbal y no verbal que tiene como meta “oír el significado”. De ahí que la entrevista cualitativa sea una herramienta tan útil para completar una observación, pues “las entrevistas de investigación no se consideran una experiencia de laboratorio” (Valles, 2002: 46). Por ello, desde la perspectiva del interaccionismo simbólico, Gorden (1975: 99-100) propone un “modelo contextual” de comunicación, ya que, una vez empezada la entrevista, poco puede hacerse

para modificar la “relación triádica” (entrevistador, entrevistado, información), donde “el flujo de información relevante, válido y fiable depende también de la relación entre la situación y la comunidad local y la sociedad más amplia”. Por lo que “el modelo se completa con los factores personales, características físicas y sociodemográficas, y los factores situacionales, no solo relativos al ambiente físico, también a pautas o prácticas habituales de actuación en cada situación o escenario”, así, la pretensión declarada es ofrecer un sistema que tenga más en cuenta “el contexto de la vida real”, ya que “entre entrevistador e *informante* tiene lugar un proceso de circulación de *emociones* y *evaluaciones*, condicionado por toda una serie de elementos concurrentes” (Valles, 2002: 49-50), que podemos detectar en un concepto en constante evolución como es el infoentrenamiento. A modo de síntesis, esa neotelevisión, de la que ya hablaba Eco (1999), “centra su atención en el entretenimiento, el sensacionalismo, la hipermotividad y la dramatización, de tal manera que convierte sus emisiones en un producto decodificable desde cualquier cultura” (Díaz Arias, 2009 cit. en Domínguez Quintas y Arévalo Iglesias, 2020: 521).

4. Resultados

Tras realizar los encuentros con los grupos de discusión con espectadores y contraponer sus reflexiones sobre *El Intermedio* con lo recogido en la jornada de observación participante pasiva en el mismo programa, más los testimonios de sus artífices, pudimos extraer que tanto audiencias como profesionales coincidieron en considerar *El Intermedio* como un programa más de humor que de información. De este modo, el formato no funciona, ni pretende funcionar, como primera fuente informativa, lo que le eximiría de generar en su público unas expectativas de rigor informativo que, en principio, no le corresponde. No obstante, algunos testimonios, tanto de la parte de la audiencia como de la profesional, señalaron que muchos espectadores se sentían informados de la actualidad política y social viendo *El Intermedio*.

Ejemplos:

“Yo creo que sí. Me sirve como información, pero no de una forma seria. Pero, bueno, te enteras de la información, de una manera o de otra yo creo que me entero de la información” (espectador hombre, 42 años).

“En vez de ver noticias o lo que sea me ponía *El Intermedio*, porque me enteraba de lo que sea más o menos y me reía un rato” (espectadora mujer, 22 años).

“Conseguimos parar a la gente y decirle, ‘bueno, sí, ya conoces las noticias, pero ahora, los seis grandes temas del día, te vamos a contar la verdad. Esto es lo que de verdad necesitas saber para estar realmente informado y realmente tener un poco de peso en la información que recibes” (Carmen Aguilera, directora de *El Intermedio*).

“No olvidemos que este programa lo presenta un cómico, que es Wyoming, y no va de periodista [...] Pero la gente ha llegado un punto en el que ven *El Intermedio* como si fuera el informativo, es decir, que prefiere ver *El Intermedio* porque hay una línea editorial a abordar [...] Entonces, a mí sí que me parece que puedes estar informadísimo viendo *El Intermedio*” (María Avizanda, redactora de *El Intermedio*).

“El lenguaje que usamos tiene que ver con determinado conocimiento de la historia y de los hitos culturales y sociales, que si no te quedarías afuera todo el tiempo” (Diego Santos, jefe de realización de *El Intermedio*).

A este respecto, independientemente de las mencionadas expectativas e impresiones que este programa concreto pudiera generar en el público, destacó la dificultad que surgió para describir o definir al *target* de *El Intermedio*. Todos los profesionales entrevistados respondieron con relativa seguridad sobre cuál sería el perfil de edades y sobre las características del espectador medio que podía consumir el programa, pero pocas veces coincidieron en su descripción. Solo la redactora María Avizanda, como redactora de *El Intermedio*, reconoció ser desconocedora de dichas características, si es que eran realmente necesarias para disfrutar del programa, como quiso reflexionar. En este sentido, y como decimos, cada artífice tuvo su propia visión al respecto.

Ejemplos:

“Desde adolescentes, que se interesan ya por todos los temas políticos, sociales, que tratamos en el programa, hasta edad indefinida, ¿no? Yo creo que el público es muy amplio” (Sandra Sabatés, presentadora de *El Intermedio*).

“Un público de entre 30 y 50 años, yo creo, o incluso un poco más, entre 30 y 60 años, más o menos. Aunque también hay gente más joven que lo siguen” (Paco Páez, guionista de *El Intermedio*).

“Nosotros hacemos el programa para todo aquel que esté dispuesto a enterarse de lo que ha pasado en el día con un relato más o menos satírico. Siendo ambiciosos, podríamos decir que hacemos este tipo de programas para todo el mundo. Como eso es un espectro muy amplio, a nivel de audiencias, tenemos un rango de edades yo diría que incluso, de contenido intelectual, que hace posible que lo que digamos tenga algún efecto. Es decir, no creo que nuestro programa lo vea gente de menos de 35 años [...] y con un *background* político y cultural medio” (Diego Santos, jefe de realización de *El Intermedio*).

Estas diferencias de conocimiento, o de percepción de su público potencial, se debía a que la interacción directa de los artífices de *El Intermedio* con su audiencia realmente se corresponde con la asistencia del público físico al programa, pues, aunque les llegan numerosos correos electrónicos proponiendo temas, Raúl Mangas, coordinador de producción de *El Intermedio*, reconoció en nombre del equipo que se veían demasiado saturados como para poder co-

rresponder a todas las demandas que podían surgir, y añadió: “Nos escribe mucha gente contando su caso personal y pidiendo que les demos voz en el programa. Evidentemente, no podemos atender a los cientos y cientos de mails que nos llegan todos los días. Es imposible. ¿Por qué no cogemos y les damos cinco minutos en el directo para que cuenten su vida? Es una pregunta complicada”.

Por esta misma razón, la mayor o menor atención a las redes sociales es una decisión particular de cada miembro del programa. Surgieron casos donde las rutinas no dejaban tiempo para consultarlas tanto como les gustaría, porque les podía servir como fuente de ideas; otros reconocieron seguirlas habitualmente para valorar el grado de la aceptación de su contribución y otros preferían directamente no mirarlas para que la opinión del público no les afectase. En cualquier caso, la mayoría de los profesionales entrevistados coincidió en que los comentarios de las redes sociales no debían ser una guía para la producción o alteración de contenidos.

Ejemplos:

“Salvo que se trate de un asunto extremadamente polémico, en general no nos dejamos guiar mucho por las redes sociales. O sea, sabemos que están ahí, incluso ahora últimamente estamos haciendo bromas con ello. Pero lo utilizamos más bien como chistes, no creo que lo utilicemos como norte, ni como guía, ni como nada. No nos basamos en eso” (Paco Páez, guionista de *El Intermedio*).

“Cuando llegué aquí fue uno de los consejos que me dio Wyoming, uno de los primeros que me dijo es ‘no hagas caso de las redes sociales, o sea, si quieres leer los mensajes, léelos, pero que esto no te afecte en tu día a día’, o en decir ‘ostras, es que me dicen esto’, y que eso te pueda llegar a influir, ¿no? Tú eres tú y haces tu trabajo lo mejor que puedes” (Sandra Sabatés, presentadora de *El Intermedio*).

“Suelo obtener *feed back* a través de las redes sociales y en general es bastante positivo. Y, hombre, si después de trece años la gente aborreciera lo que hago, yo creo que ya ha habido tiempo para suprimirlo” (Alberto González, guionista encargado de los clips de humor de *El Intermedio*).

Ese tono humorístico y distendido que caracteriza al programa daba una falsa imagen de espontaneidad para nuestros grupos de discusión consultados, sobre todo en lo que respecta a los guiones, pues muchos espectadores llegaban a pensar que Wyoming improvisa sus textos, mientras que la observación participante pasiva recogió una rutina profesional mucho más disciplinada y rigurosa de lo que los espectadores imaginaban.

Ejemplos:

“Lo que él [Wyoming] dice, lo dice convencido. Intenta convencer” (espectador hombre, 51 años).

“Yo sí le creo, porque él se pone muy serio cuando dice determinadas noticias. A lo mejor hay algunas que son

improvisadas y otras que ya se las ha estudiado de memoria” (espectador hombre, 26 años).

“Yo creo que, hoy en día, en la televisión, hay poca improvisación. [...] Yo creo que lo ha escrito él [Wyoming], pero que no es improvisado. Que lo ha ensayado” (espectadora mujer, 24 años).

“La gente que piensa que no hay guion me sorprende muchísimo. Porque yo creo que se nota muchísimo que todo es guionizado. Aparte porque muchas veces [Wyoming] se traba y tal. Pero si queda fresco y queda bien, guay” (Yaiza Nuevo, guionista de *El Intermedio*).

“Es muy frecuente que alguien te diga ‘pero eso lo improvisa Wyoming’. Yo, en realidad, lo considero positivo. Yo creo que es positivo porque significa que el resultado final queda natural” (Paco Páez, guionista de *El Intermedio*).

En la línea de las sensaciones que genera su forma de presentar los contenidos, los artífices de *El Intermedio* son conscientes tanto de las simpatías como de las antipatías que producen. Esto, por un lado, les hace sentirse orgullosos de su trabajo, pues reconocen que están a gusto con su imagen polémica; por otro, les mantiene en alerta para evitar posibles imprevistos a la hora de entrar en contacto con el público, pero matizan que ya no hay tanta preocupación por las críticas como en las primeras etapas del programa.

Ejemplos:

“Antes hacíamos cosas mucho más bizarras, por llamarlas de alguna manera, ¿no?, más provocadoras. Ahora hacemos otro tipo de cosas provocadoras, pero la carga informativa es mucho más importante. Es decir, se trabaja mucho más con la sátira de la información en sí misma, no con la representación de la sátira de la información, sino con el texto de la sátira” (Diego Santos, jefe de realización de *El Intermedio*).

“Nosotros estamos muy posicionados, y somos los primeros en abanderar determinadas causas, y yo creo que, como miembro que forma parte de *El Intermedio*, eso es muy positivo. [...] Yo creo que también el periodismo tiene una función importante de, primero, fiscalizar la actividad de los políticos, y luego tiene que ser también muy crítico con lo que hacen, no podemos mantenernos neutrales simplemente sin más” (Sandra Sabatés, presentadora de *El Intermedio*).

“Muchos líderes de opinión que se manifiestan incendiariamente contra mí son personas que, no porque digan eso, sino que, antes de que dijeran eso, cuando lo dicen y después, no les tengo ninguna estima. Ni como profesionales, ni como seres humanos. O sea, me va bien que esta gente me recrimine, porque me indica que estoy en el buen camino” (Wyoming, presentador de *El Intermedio*).

“En los primeros años se nos escupía mucho por la calle, yo lo he vivido, y digamos que o se nos quería o se nos odiaba, es un poco lo que le pasa a Wyoming. A medida que han ido pasando los años y hemos cogido

más renombre, más audiencia, y se nos conoce más, les cuesta más a los *haters* manifestarnos su odio por la calle” (Raúl Mangas, coordinador de producción de *El Intermedio*).

“La segunda mitad de vida que lleva el programa es con mucha audiencia y con mucho renombre, con muchos premios también, y eso ha hecho que se nos quiera más en la calle, y que se nos odie menos, o quizás la gente que nos odia lo manifieste menos por la calle. Supongo que es más fácil meterte con el débil que con el fuerte, ¿no? Cuando éramos más desconocidos nos miraban peor por la calle, ahora les cuesta más” (María Avizanda, redactora de *El Intermedio*).

En cuanto a esa tradición polémica del programa y a las expectativas generadas en el público de mantenerla, los espectadores consultados, sobre todo los de mayor edad, no supieron concretar por qué *El Intermedio* tenía mucho éxito ahora cuando Wyoming lleva tantos años en televisión, y porque afirmaron que las intervenciones de este presentador les gustaban mucho más en el programa *Caiga Quien Caiga* que las actuales en *El Intermedio*. Sin embargo, todos los artífices coincidieron en que, aunque Wyoming es el principal reclamo de *El Intermedio*, el auge del programa se debía principalmente a que coincide con cuestiones contextuales de España como fue la proliferación de casos de corrupción política.

Ejemplos:

“Yo lo que recuerdo [de *Caiga Quien Caiga*] es que nos gustaba mucho. Y que lo poníamos siempre [...] Yo creo que si los presentadores siguen en la actualidad es porque han evolucionado, ¿no? Han ido aprendiendo. Porque si están donde están es porque varían todo” (espectadora mujer, 48 años).

“Están todos presentando [los conductores de *Caiga Quien Caiga*], cada uno individualmente en un programa. No en conjunto” (espectador hombre, 42 años).

“Wyoming en *Caiga Quien Caiga* sí me gustaba. Sí, en la época anterior sí” (espectador hombre, 52 años).

“El programa ha adquirido mucho más renombre en los últimos seis/siete años. A partir de Bárcenas. Bárcenas fue un punto de inflexión brutal, y un punto de no retorno para nosotros. Se dobló la audiencia y los siguientes años, con los escándalos que ha habido, pues han venido muy bien al programa y a la audiencia” (María Avizanda, redactora de *El Intermedio*).

“Nosotros damos las noticias que, de alguna manera, casi siempre están relacionadas con el tema político, y son noticias que llegan a desmoralizar. Sobre todo, porque no se ve luz, porque la única solución a todo, a toda esta historia que llevamos contando catorce años, que es solo una, en realidad, pero son distintas caras de un poliedro infinito [...] Entonces, podemos estar con este programa otros cien años” (Wyoming, presentador de *El Intermedio*).

En este sentido, los artífices reconocieron las ventajas de la permisibilidad del formato para tener

infraestructuras, recursos y medios menos exigentes de los que requiere un informativo, así como la aparición de imágenes e incluso objetos propios de la comedia. Los espectadores consultados en los grupos de discusión, sobre todo los más jóvenes, son conscientes de dichas limitaciones, pero no lo consideran un impedimento para recibir contenidos rigurosos, ya que la audiencia mantiene una expectativa de calidad alta con el programa. De ahí que los artífices se tomen en serio la parte informativa en el sentido de cuidar todo lo que se dice y aparece en emisión, pero valorando las libertades que permite el humor.

Ejemplos:

“Es que ahí ya entra en la libertad de expresión, ¿no? Libertad de expresión, barra, la comprensión que tenga el espectador respecto a las cosas que digan en un programa. Tú estás viendo un programa de izquierdas, ¿no? Entonces tú sabes que hay ciertas cosas, que, si tú no eres de izquierdas, no te van a gustar” (espectadora mujer, 22 años).

“Está todo muy controlado. Realmente, están representando un papel. Y yo creo que Jordi Évole, por ejemplo, yo creo que siempre tiene límites, siempre tienes gente por encima controlando todo lo que tú estás produciendo” (espectador hombre, 27 años).

“Wyoming en concreto se diferencia muchísimo cuando está en el programa, cuando se sabe que se ha aprendido el guion de memoria, a cuando le están entrevistando a él. Y él está diciendo su opinión. Y se diferencia muchísimo hasta en cómo habla” (espectadora mujer, 26 años).

“Muchas veces los guionistas piden cosas que son imposibles. [...] Al final, nosotros somos un informativo con toques de humor” (José Luis Gismera, documentalista de *El Intermedio*).

“Hemos logrado, con el tiempo, a mecanizarlo de alguna manera, y ahora, más o menos, los guionistas saben lo que podemos hacer y nosotros sabemos qué podemos ofrecerles. Yo no soy partidario de que se amolden a lo que tenemos, o sea, yo creo que un tipo cuando escribe tiene que escribir, ya después veremos cómo lo podemos hacer y si es que lo podemos hacer, pero lo primero que tiene que nacer es la idea” (Diego Santos, jefe de realización de *El Intermedio*).

“Yo soy absolutamente consciente como directora de que este es un programa que se ve prácticamente en un *prime time*, y tengo muy claro que ese es mi contexto y que ese es mi límite. Es decir, no es lo mismo hacer humor en la barra de un bar, con unos amigos, en un teatrillo pequeño si eres un monologuista, que hacerlo para un *prime time* de una televisión nacional. Tienes que saber qué charcos pisas, qué charcos no pisas y saber cómo puedes contar las cosas” (Carmen Aguilera, directora de *El Intermedio*).

Respecto a las expectativas de movilización de la ciudadanía que pueda generar *El Intermedio*, precisa-

mente por transmitir una sensación de responsabilidad e implicación con la sociedad, tanto espectadores como profesionales coinciden en que, por los asuntos tratados y la manera en que son tratados, es uno de los programas que más debate generan en España. Sin embargo, las expectativas del público no son exactamente las mismas que lo que parecen querer incitar los artífices del programa. Desde el punto de vista de las audiencias consultadas, las sensaciones son de búsqueda o incitación a la provocación, mientras que, desde la perspectiva de los profesionales, esto se considera algo ligado a la misma naturaleza crítica del programa que, en algunos casos, y dependiendo del tema tratado, se encuentra bastante restringida, en opinión de los entrevistados.

Ejemplos:

“Pero esto pasa con el Valle de los Caídos, con las feministas, con ‘es que todo el mundo ya...’, con cualquier cosa es ‘oy, qué ofensa más grande’. Pero vamos a ver, toda la vida se han hecho estas cosas, te gustan más, te gustan menos, pero no te tienes que sentir ofendido por cualquier cosa que se diga” (espectadora mujer, 29 años).

“Hay una España de los derechos, de la igualdad de la mujer, de la democracia, de ampliar los márgenes de la libertad. Y hay otra España que está por restringir todo eso [...] Entonces, yo soy el referente de una de ellas” (Wyoming, presentador de *El Intermedio*).

“A Gonzo en la calle le llaman la voz del pueblo” (Raúl Mangas, coordinador de producción de *El Intermedio*).

“[Wyoming] es un tío que se moja, ¿no?, que se mete en política, que habla de política, que habla de su opinión, hace críticas, no es un personaje público plano, o sin implicación política, entonces eso le convierte también en un un poco líder de opinión, claro” (Paco Páez, guionista de *El Intermedio*).

Por otro lado, la principal herramienta que quedaría para establecer una posible bidireccionalidad con el programa, desde la postura de las audiencias, sería el consumo *transmedia*. No obstante, la realidad sobre el consumo “multipantalla”, o visionado de televisión al tiempo que se disfruta de otros contenidos audiovisuales a través de soportes móviles, no es considerada a nivel de contenido ni en términos técnicos, como argumentaron los artífices entrevistados. Aunque algunos espectadores vean el programa a trozos o a través de plataformas sociales, ello no se tenía en cuenta desde el punto de vista profesional.

Ejemplos:

“Porque estos programas muchas veces hacen recortes pequeñitos de la frase más chula, para que la gente las comparta” (espectador hombre, 30 años).

“Una cosa que me parece cada vez más increíble y más incierta es que alguien se siente a las nueve y media de la noche a ver el programa. Sobre todo, porque yo ya no consumo la televisión así. Entonces, entiendo que

nuestro programa se puede ver en directo, se puede ver grabado, se puede ver en el móvil, se puede ver en el ordenador. Y tenemos redes sociales, pero en todos los casos se puede ver sin ningún tratamiento adicional extra” (Diego Santos, jefe de realización de *El Intermedio*).

5. Conclusiones

De los resultados analizados de ambas experiencias, tanto de los encuentros con grupos de discusión como de la observación participante pasiva realizada en los estudios de *El Intermedio* y de los testimonios recogidos con los profesionales entrevistados, obtuvimos que el valor satírico de *El Intermedio* lleva a no ser considerado como una fuente informativa equiparable a un informativo tradicional desde las mismas expectativas del público. No obstante, ello no significa que algunos espectadores sí lo consuman como tal por aportarles los principales temas de la actualidad política y social, como revelaron algunos testimonios tanto del lado de las audiencias como del de los profesionales, y que concuerda con los resultados obtenidos en el estudio de Valhondo Crego y Berrocal (2020: 859) en cuanto a considerar que programas de infoentretenimiento como *El Intermedio* han supuesto “nuevas posibilidades, sobre todo para aquellas audiencias que no acostumbran a nutrirse del modelo clásico de noticias”, aunque no se termine de concretar el grado de satisfacción hacia los temas.

Respecto a una expectativa de correspondencia profesional-audiencia, los artífices de *El Intermedio* que tuvimos la oportunidad de entrevistar no coincidieron en las características que constituyen, o pueden llevar a definir, a su *target*, por lo que se deduce que definir a su público potencial no es una cuestión en la que se detengan a deliberar en su rutina laboral. Algo que entraría en conflicto con los conceptos de conformidad de Berti (2000) o de complicidad comunicativa de Carpio (2008: 37), en cuanto a la supuesta sintonía que debe existir entre productor y espectador para que el contenido emitido sea efectivo. Comprendemos, no obstante, que para corroborar esta reflexión con más rotundidad habría que realizar un estudio mucho más exhaustivo, si cabe de naturaleza cuantitativa, aplicado a toda la plantilla de *El Intermedio*, o trasladándolo a otros programas de formato similar.

Por otro lado, a pesar de que el programa recibe bastante interés por parte de la ciudadanía para intervenir o compartir sus asuntos personales, los artífices de *El Intermedio* son igual de selectivos con los temas que se llevan a emisión que cualquier otro programa. La impresión de una realidad contraria se achaca al tono distendido del formato, y que se refleja también en una falsa idea de improvisación de los guiones. A su vez, aunque el consumo multipantalla no se tenga en cuenta a nivel técnico, Wilson (2011) ya advertía que desligar del directo mediante el diferido y los soportes móviles facilitaría el visionado de

programas en cualquier lugar, y ello supondría una imprevisibilidad de la recepción televisiva, cuyas repercusiones pueden ser muy diversas en función de los cauces.

La consulta a las redes sociales, por su parte, es una elección personal de cada profesional y, por lo tanto, la interacción con ellos a través de las mismas sería anecdótico y no para causar repercusión en los contenidos del programa. Los comentarios de los espectadores, en principio, no afectan en ese sentido, aunque el programa tenga una cuenta habilitada para ello. Se persigue, por tanto, una repercusión o movilización más de las audiencias entre sí que plantear una bidireccionalidad absoluta que permita interactuar con los artífices. De cualquier forma, tanto espectadores como profesionales coinciden en que *El Intermedio* es uno de los programas que más debate generan en España, intencionado o no, lo que, en la línea de los Estudios Culturales, confirma que son las audiencias las que “dan sentido a los mensajes según los contextos propios” (Alonso Alonso, 2011: 8), independientemente de que los artífices de *El Intermedio* se sientan orgullosos con su imagen de programa polémico.

Las audiencias consultadas, sin embargo, no supieron decir por qué *El Intermedio* tiene tanto éxito actual cuando coincidieron en que les gustaban mucho más las fórmulas originales como *Caiga Quien Caiga*. Algunos estudios, como el de Gascón Vera y Marta Lazo (2016: 423), en referencia a *El Intermedio*, argumentan que “a todas estas fortalezas en las que se fundamenta el éxito del programa televisivo, cabe sumar la fidelización y afianzamiento de una audiencia que se ha acostumbrado a un registro singular, con unas claves diferenciadoras”, lo que evidencia la necesidad de ampliar el estudio a una muestra mayor de espectadores en lo que respecta a los grupos de discusión consultados. No obstante, en cuanto a los datos recogidos durante la observación participante pasiva, los artífices defendieron que el auge de *El Intermedio* coincide con el crecimiento de los casos de corrupción y, en definitiva, con un contexto de proliferación de noticias políticas negativas que todavía perdura, una circunstancia que Gascón Vera y Marta Lazo (2016) también señalan en su investigación.

En cuanto a lo que los recursos ambientales, así como el tono satírico, pudieran generar en las expectativas del público, según los artífices, estos no irían en detrimento del rigor ni de la calidad de los contenidos, pues declararon ser muy cuidadosos con lo que se emite en *prime time*. No obstante, esto conduce a una doble realidad de conciencia, por un lado, la permisibilidad del tono cómico, lo que concede ciertas licencias que tanto audiencias y artífices consienten, como sostiene Alonso González (2016: 96); pero, por otro, la repercusión del programa puede ser tan grande a nivel social que lleva a una exigencia de las audiencias sobre las responsabilidades del programa, aunque muchos reconocieron no estar de acuerdo con determinadas penalizaciones, como fue el caso de

la querrela de la Asociación del Valle de los Caídos hacia Dani Mateo y Wyoming en 2017. Por lo que, en este punto, también consideramos enriquecedor

proponer extender la investigación a una muestra de espectadores más amplia donde sea posible recoger todos los matices a este respecto.

6. Referencias

- Aguilera García, I.C. (2019). La cultura del humor televisivo: el infoentretenimiento español desde su utilidad para las audiencias. *Zer*, 24 (47), 31-50. <https://doi.org/10.1387/zer.20705>
- Aguilera García, I.C. (2020). Actualidad y comedia: El éxito de El Intermedio y La Resistencia entre los espectadores jóvenes. *Ámbitos*, 50, 80-95. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.06>
- Alonso Alonso, M.M. (2011). Televisión, audiencias y estudios culturales: Reconceptualización de las audiencias mediáticas. *Razón y palabra*, 75. <https://bit.ly/3ds2qo7>
- Alonso González, M. (2016). 'En tu casa o en la mía': la entrevista como Infoentretenimiento. *Doxa.comunicación*, 23, 73-99. <https://bit.ly/3tIDuOE>
- Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en Investigación Cualitativa*. Ediciones Morata.
- Arroyo, E. (2008). El infotainment: de Caiga Quien Caiga a Noche Hache. En: A. Salgado (2010). Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional. *Tripodos*, 27, 59-73. <https://bit.ly/3gn5N1E>
- Artero Muñoz, J.P., Herrero Subias, M., & Sánchez-Taberner, A. (2010). La calidad de la oferta televisiva en el mercado español: las percepciones del público. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 28, 49-63. <https://bit.ly/3gtDsQ6>
- Berrocal, S., Campos Domínguez, E., & Redondo García, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube. *Comunicar*, 43, 65-71. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Berrocal, S., Martín Jiménez, V., & Gil Torres, A. (2017). Líderes políticos en YouTube: Información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. *El profesional de la información*, 5 (26), 937-946. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>
- Berti, H. (2000). La experiencia del espectador: una propuesta teórica para investigar la calidad de los programas de televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 34. <https://bit.ly/32tmgsE>
- Camas Baena, V. (2009). *Nuevas perspectivas en la observación participante: despierta la mirada (La mirada cualitativa)*. Síntesis.
- Canales, M., & Peinado, A. (1995). Grupos de discusión. En: J.M. Delgado, & J. Gutiérrez Fernández (coords.). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. (pp. 288-316). Síntesis.
- Carpio, J.Á. (2008). El humor en los medios de comunicación: estudio de Los Guñoles y sus efectos en las opiniones políticas. (Tesis doctoral). Universidad Pontificia de Salamanca, España. <https://bit.ly/2QinIM1>
- Casero Ripollés, A., & Marzal Felici, J. (2011). *Periodismo en televisión: Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Chaparro, M. (2009). Comunicación para el empoderamiento y comunicación ecosocial. La necesaria creación de nuevos imaginarios. *Perspectivas de la Comunicación*, 1 (2), 146-158. <https://bit.ly/32oEKuB>
- Debord, G. (1967). *La société du spectacle*. En M. Redondo García & E. Campos Domínguez (2014). Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo. *Comunicación: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 1 (32), 73-89. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.130>
- Domínguez Quintas, S., & Arévalo Iglesias, L. (2020). La evolución del reportaje en televisión: infoentretenimiento y espectacularización de la realidad. Un nuevo género en el cambio de milenio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2 (26), 519-528. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67793>
- Farré Coma, J. (2004). Espirales de riesgo en tiempos de crisis. En C. Morera Hernández (2017). Lo más leído: infoentretenimiento, propaganda y anécdotas en la versión digital de los diarios españoles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (1), 117-133. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55586>
- Ferré Pavia, C. (ed.). Gayà Morlà, C., Ferrer Rodríguez, I., Lozano Rendón, J.C., Carrillo Pérez, N., & Montoya de Bermúdez, D.F. (2013). *Infoentretenimiento: El formato imparable de la era del espectáculo*. UOC.
- García Avilés, J.A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia de la Unión Europea. En: S. Berrocal, M. Redondo García, V. Martín Jiménez, & E. Campos Domínguez (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69 (1), 85-103. <https://bit.ly/3ecSrCd>
- Gascón Vera, P., & Marta Lazo, C. (2016). Evolución y mejores momentos de diez años de infohumor: *El Intermedio*. En J. Marfil, & M. Pedro y Römer (eds.). *Retos del periodismo para el ejercicio responsable y libre de la profesión: Actas de las comunicaciones presentadas en el congreso Universidad Camilo José Cela*. Madrid: Sociedad Española de Periodística Universidad Camilo José Cela, pp. 405-425. <https://bit.ly/3tvSUWp>
- Gascón Vera, P. (2020). El infoentretenimiento en la televisión de pago, Movistar+ y el canal #0. El uso transmedia de sus contenidos de humor. *Ámbitos*, 49, 177-196. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.11>
- Gold, R.L. (1958). Roles in sociological field observations. En M. Angrosino (2012). *Etnografía y observación participante en Investigación Cualitativa*. Ediciones Morata.

- Gorden, R.L. (1975). *Interviewing. Strategy, techniques and tactics*. En M.S. Valles Martínez (2002). *Entrevistas cualitativas*. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Ediciones ciespal.
- Gordillo, I., Guarinos, V., Checa Godoy, A., Ramírez-Alvarado, M., Jiménez-Varea, J., López Rodríguez, F.J., De los Santos Romero, F., & Pérez Gómez, M.Á. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 9, 93-106. <https://bit.ly/3tuvW20>
- Guasch, Ó. (2002). *Cuadernos metodológicos N°20. Observación participante*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Guerrero Pérez, E., & Etayo Pérez, C. (2015). Percepción de calidad de los programas de entretenimiento televisivos en España: influencia de los valores de producción. *El profesional de la información*, 24 (3), 256-264. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.05>
- Gutiérrez Brito, J. (2008). *Cuadernos Metodológicos N°41, Dinámica del grupo de discusión*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Krüger, U.M. (1988). Infos-Infotainment-Entertainment, *Media Perspektiven*, 10, 637-664.
- Llopis Goig, R. (2004). *Grupos de discusión. Manual de aplicación a la investigación social, comercial y comunicativa*. ESIC Editorial, libros profesionales de empresa.
- Luzón, V., & Ferrer, I. (2008). Espectáculo informativo en noticias de sociedad: el caso de Madeleine McCann. *Trípodos*, 22, 137-148. <https://bit.ly/3n3z7v9>
- Marín Lladó, C. (2012). La pérdida de objetividad en las noticias de los programas de infoentretenimiento en televisión. *Comunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 4, 81-98. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.6>
- Morley, D. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. Routledge.
- Nevado, I. (2020). La programación de La Sexta. De la variedad de contenidos al triunfo del infoshow (2006–2010). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2 (26), 693-702. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67804>
- Ortells Badenes, S. (2011a). El infoentretenimiento en el periodismo audiovisual. La transformación del género informativo en televisión (Tesis doctoral). Universidad Jaume I de Castellón, Valencia. <https://bit.ly/3x5H0Vy>
- Ortells Badenes, S. (2011b). Información política e infoentretenimiento en televisión: visiones contrapuestas de un problema complejo. En: C. Mateos Martín, A.I. Ardèvol Abreu, & S. Toledano Buendía (coords.). *La comunicación pública, secuestrada por el mercado*. Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 115-129. <https://bit.ly/3v1uzZc>
- Ortells Badenes, S. (2015a). Los nuevos actores de la información televisiva: ciudadanos y periodistas como protagonistas del infoentretenimiento. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21 (1), 491-508. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49107
- Ortells Badenes, S. (2015b). Los magazines de actualidad basados en el infoentretenimiento: nuevos rasgos del lenguaje audiovisual en el periodismo televisivo. *Signo y Pensamiento*, 66 (34), 44-61. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp34-66.mabi>
- Pérez Fuentes, J.C. (ed.) (2004). *Ética periodística. Principios, códigos deontológicos y normas complementarias*. Universidad del País Vasco.
- Rubin, H.J., & Rubin, I.S. (1995). *Qualitative Interviewing. The Art of Hearing Data*. En: M.S. Valles Martínez (2002). *Entrevistas cualitativas*. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Salgado, A. (2010). Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional. *Trípodos*, 27, 59-73. <https://bit.ly/3aEGPan>
- Suárez Ortega, M. (2005). *El grupo de discusión. Una herramienta para la investigación cualitativa*. Laertes Educación.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. En: S. Berrocal, Salomé, E. Campos Domínguez, & M. Redondo (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube. *Comunicar*, 43, 65-71. <https://bit.ly/3gkK17V>
- Valhondo Crego, J.L. (2007). Infosátira y democratización del espacio televisivo: el caso español. En: C. Ferré Pavia, M. Sintés Olivella, & C. Gayà Morlà (2013). ¿Piensan lo mismo ciudadanos y partidos sobre la sátira política? La diferente percepción en el caso de un programa televisivo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 1 (19), 383-402. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42528
- Valhondo Crego, J.L. & Berrocal Gonzalo, S. (2020). Desregulación y soberanía del público en la televisión española: el infoentretenimiento como alternativa al modelo de noticias clásico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2 (26), 851-863. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67817>
- Valles Martínez, M.S. (2002). *Entrevistas cualitativas*. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Van Zoonen, L. (2005). Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge. En A. Casero Ripollés, S. Ortells Badenes, & G. Rosique Cedillo (2014). *La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 99, 45-54. <https://bit.ly/3sqEhSZ>
- Wilson, J. (2011). Playing with politics: Political fans and Twitter faking in post-broadcast democracy. *Convergence*, 17 (4), 1-17. 10.1177/1354856511414348

PDI en formación del departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, beneficiaria de la beca predoctoral del I Plan de Investigación y Transferencia de la UMA. Licenciada en Periodismo por la Universidad de Málaga y XXV Máster de Radio de RTVE por la Universidad Complutense de Madrid. Actriz de doblaje profesional en activo por la Escuela Luisa Ezquerro de Locución y Doblaje Cinematográfico de Málaga desde 2015. XXI Premio de Novela Ateneo Joven de Sevilla por *El aleteo de la mariposa* (Algaida, 2016). Mención especial del VIII Premio HQÑ Internacional de novela por *El excéntrico señor Dennet* (HaperCollins, 2020).