

Periodistas y humoristas en el nuevo escenario digital: discusión sobre el *infotainment* audiovisual español entre profesionales y consumidores

Journalists and comedians in the new digital age: a discussion on Spanish audiovisual infotainment between professionals and consumers

Inmaculada-Concepción Aguilera-García

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87410>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Aguilera-García, Inmaculada-Concepción (2023). "Journalists and comedians in the new digital age: a discussion on Spanish audiovisual infotainment between professionals and consumers". *Profesional de la información*, v. 32, n. 6, e320608.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.08>

Artículo recibido el 24-06-2023
Aceptación definitiva: 13-10-2023



Inmaculada-Concepción Aguilera-García

<https://orcid.org/0000-0001-5084-519X>

Universidad de Málaga
Facultad de Ciencias de la Comunicación
León Tolstoi, s/n
29010 Málaga, España
inmaaguilera@uma.es

Resumen

La televisión española se encuentra cada vez más supeditada al consumo transmedia. Frente a modelos tradicionales, donde los periodistas se limitaban a transmitir informaciones con rigor para afianzar a sus audiencias, la apuesta de las cadenas por el *infotainment*, así como la competencia con plataformas o con figuras surgidas de *YouTube* y *Twitch*, obliga a los profesionales a reinventarse, incluso acudiendo a recursos propios del entretenimiento y del espectáculo. Espacios como *El intermedio* (*La Sexta*, 2006) y *El hormiguero* (*Antena3*, 2006) funcionan desde hace años juntando en una misma mesa a periodistas y a cómicos, y otros como *Todo es mentira* (*Cuatro*, 2019) apuestan por interactuar con su público mediante redes sociales como *Twitter* e *Instagram*. Cabe preguntarse si estos esfuerzos son suficientes o si asistimos a una época de tránsito en la que las entrevistas realizadas por creadores de contenido como Ibai Llanos o Jordi Wild terminarán siendo más valoradas que las de un periodista. Para responder a estos interrogantes, se entrevistó a seis profesionales del panorama audiovisual actual: Vicente Vallés, Antonio Castelo, Cristina Pardo, Rocío Vidal (*La Gata de Schrödinger*), José Antonio Lavado y Jorge Gallardo Camacho, y sus reflexiones se contrastaron con las de tres grupos de discusión con audiencias de diferentes edades. Se concluyó que los profesionales reconocen adaptarse a la era digital y a las nuevas necesidades de su público, pero priorizan el rigor periodístico tradicional y no temen la competencia de figuras como Ibai Llanos, aunque las audiencias consultadas, especialmente las más jóvenes, admiten consumir cada vez más contenido audiovisual por Internet que por televisión.

Palabras clave

Infotainment; Audiencias; Recepción; Humor; Periodismo; Presentadores; *Streamers*; Televisión; Comunicación audiovisual; Medios sociales; Redes sociales; *YouTube*; *Twitch*; Entrevistas; Grupos de discusión.



Abstract

Spanish television is increasingly subject to transmedia consumption. Faced with traditional models in which journalists limited themselves to rigorously transmitting information to strengthen their audiences, the networks' commitment to infotainment, as well as the competition with platforms or with figures from *YouTube* and *Twitch*, forces professionals to reinvent themselves, often by resorting to entertainment and show business resources. TV programs such as *El intermedio* (*La Sexta*, 2006) and *El hormiguero* (*Antena3*, 2006) have been working for years to bring journalists and comedians together in the same space, and others such as *Todo es mentira* (*Cuatro*, 2019) interact with audiences through social networks such as *Twitter* and *Instagram*. The question is whether these efforts are sufficient or whether we are witnessing a transition period in which interviews conducted by content creators such as Ibai Llanos or Jordi Wild will end up being more highly valued than those of a journalist. To answer these questions, six professionals from the current audiovisual scene were interviewed: Vicente Vallés, Antonio Castelo, Cristina Pardo, Rocío Vidal (*La Gata de Schrödinger*), José Antonio Lavado, and Jorge Gallardo Camacho, and their reflections were contrasted with those of three focus groups with audiences of different ages. It was concluded that the professionals recognize the necessity of adapting to the digital era and to the new needs of their audiences, but prioritize traditional journalistic rigor and do not fear competition from figures such as Ibai Llanos. However, the audience focus groups consulted, especially the younger ones, admit that they consume more audiovisual content on the Internet than on television.

Keywords

Infotainment; Audiences; Reception; Comedy; Journalism; Hosts; Streamers; Television; Audiovisual communication; Social media; Social networks; *YouTube*; *Twitch*; Interviews; Focus groups.

Financiación

El presente trabajo surge de una investigación derivada de la tesis doctoral *Los programas de infohumor en la televisión española y sus audiencias: diferencias de género y de edad en su recepción*, realizada en el marco del II Plan propio de investigación, transferencia y divulgación científica de la Universidad de Málaga.

1. El infotainment y el escenario español audiovisual actual

El *infotainment* es la tendencia de abordar informaciones noticiosas con formas propias del entretenimiento o del espectáculo. Partiendo de la base que interesarse por el entretenimiento supone “un proceso cultural que no se limita a los medios de comunicación, sino que se observa en distintos aspectos de la sociedad contemporánea” (Debord, 1967, cit. en Redondo-García; Campos-Domínguez, 2014, p. 77), se entiende que la misma idea de “cultura” se vuelve confusa y poliédrica, dando “cabida a gran parte de la actividad humana”, abordándose desde “multitud de puntos de vista y disciplinas” (Rodrigo-Alsina et al., 2016, p. 1091).

García-Avilés (2007, p. 51) razona que “los contenidos y las formas narrativas se seleccionan teniendo como criterio supremo el impacto que puedan causar en la audiencia, en lugar de la capacidad para suministrar información relevante de la forma más rigurosa posible”, de ahí que, por ejemplo, *YouTube* se haya transformado en un cajón de sastre, que abarca desde los conocidos como “tutoriales”, donde se muestran “conocimientos educativos formales e informales” (Padilla; Portilla; Torres, 2020), a otras propuestas audiovisuales de naturaleza analítica u opinativa donde “creadores muy activos como los *youtubers* se han convertido en líderes de opinión y fenómenos masivos” (Rodríguez-Breijo; Gallardo-Camacho; Sierra-Sánchez, 2018, p. 1048).

Cabe plantearse si ello es debido a que se presentan más accesibles que otras figuras mediáticas tradicionales, del mismo modo que es posible mantener con ellos una “nueva conversación” que se manifiesta “subjetiva y libre, en tanto que las charlas comienzan y terminan, se retoman o se abandonan sin protocolo” (Benítez-Eyzaguirre; De-Marcos; Acosta-Calderón, 2023, p. 291), lo que supone un nuevo consumo dependiente de “la circulación de conocimientos cotidianos y expertos, cómo se apropian o no de ellos y, por supuesto, a quién le implica una frontera, y con ella la exclusión” (Amaya, 2019, p. 53) o integración.

También *Twitch* es otro gran competidor de la televisión tradicional, en tanto que algunos estudios demuestran que los consumidores españoles “creen que *Twitch* tiene la posibilidad de igualar a la televisión como medio de entretenimiento audiovisual favorito e incluso superar a ésta y convertirse en la primera opción de entretenimiento a largo plazo” (Barrera, 2023, p. 36), aunque los directos de los *streamers*, en principio, no parezcan diferenciarse tanto a los de la televisión, salvo que los límites del tiempo desaparecen y que “los creadores de contenido son conscientes de que la mayoría de personas que siguen sus emisiones las tienen como fondo mientras hacen otras cosas”, en un llamado “modo radio”, es decir, “algo que permite que un mismo canal se pueda usar como televisión o radio en función de la atención prestada por el usuario” (Olivares-García; Méndez-Majuelos, 2022, p. 59).

En términos de nuevas tendencias o fórmulas audiovisuales, para algunos autores no parece tan preciso nombrar o clasificar programas, espacios o secciones, priorizándose la sensación final que quede de visualizar los mismos. O, dicho de otra forma, valorar si me he informado y/o me he divertido viéndolos, y cuál de las dos sensaciones predomina, comprendiendo que “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” (Van-Zoonen, 2005, cit. en Ortells-Badenes, 2015, p. 48).

De igual modo, es necesario “un contenido interesante, fresco y original, puesto que el público, generalmente coincidente, busca la sorpresa desde un concepto claro que responde a una idea pionera” (Gascón-Vera; Marta-Lazo, 2023, p. 14), y otro punto a favor que gana cada vez más adeptos es la opción de participación, ya sea a través de *Twitter*, en el caso de la televisión tradicional; o de los chats, las donaciones y las suscripciones, en el de *YouTube* y, especialmente, *Twitch*, pues “ofrece una oportunidad directa de poder interactuar, hablar y crear una comunidad en torno a las figuras de los creadores de contenidos”, pese a que “el propio desarrollo de la plataforma sugiere concomitancias con la antigua fórmula de éxito de la comunicación televisiva: la audiencia en directo, compartiendo un mismo contenido de manera sincrónica” (Gutiérrez-Lozano; Cuartero, 2020, p. 172).

Respecto a la televisión, no se deben olvidar los cambios producidos desde su primera etapa, cuando se amplió la oferta de canales en 1990, lo que acabó con el monopolio de *TVE* marcando “el paso de las audiencias cautivas a las compartidas” (Roel, 2014, cit. en Quintas-Froufe, 2018, p. 169), o cuando se implantó la televisión digital terrestre en 2010, consolidando el duopolio de *Mediaset España* y *Atresmedia*, que concentra el 58,4% de la audiencia. En el caso de *Atresmedia*, las propuestas híbridas terminaron consolidándose a la hora de plantear los programas, predominando un infoentretenimiento más ligado al humor y al *politainment* (Nevado, 2020), en tanto a recurrir continuamente a las informaciones políticas, pues “la estrategia de *Atresmedia* consiste en volcar todos los programas de contenido político en su segundo canal, *La Sexta*” (Albújar-Villarrubia, 2015, p. 847), caso de *El intermedio* (*La Sexta*, 2006), que lleva emitiéndose desde sus inicios. Del mismo modo, otras fórmulas, como *Espejo público* (*Antena3*, 2006), en su formato de magazine de mañana, alterna los temas noticiosos con fórmulas atrayentes para la audiencia. Y se aprecian ejemplos más recientes, como *Todo es mentira* (*Cuatro*, 2019), constituyéndose otro caso destacado de programa de infohumor que analiza las *fake news* emitidas por la televisión u otros medios de comunicación, apoyándose en recursos como las redes sociales para interactuar con su público potencial e, incluso, incitar debates. Por otra parte, también se detectan figuras mediáticas que, además de conducir sus propios espacios, híbridos entre lo periodístico y el espectáculo, participan como colaboradoras en programas de entretenimiento, ejemplo de Cristina Pardo, copresentadora de *Más vale tarde* (*La Sexta*, 2012) y tertuliana de la noche de los jueves de *El hormiguero* (*Cuatro*, *Antena3*, 2006), sin contar con que estos espacios recurren cada vez más a la intervención puntual de analistas especializados que se encuentran principalmente en *YouTube*, caso de Juan Ramón Rallo o Rocío Vidal, *La Gata de Schrödinger*.

1.1. Consumo transmedia y nuevos retos de los profesionales de infotainment

Debido a que la televisión ha sido “el principal modo cultural que tenemos para conocernos a nosotros mismos” (Gómez-Tarín, 2011, p. 123), y a que Internet y las redes sociales están cada vez más presentes, dicha presencia a su vez debe percibirse cada vez más en televisión, sobre todo en el *infotainment*, que “persigue constantemente la aprobación del público” (Bourdon, 2001, cit. en Ortells-Badenes, 2011, p. 142), provocando que las tendencias híbridas sean inseparables del concepto de televisión social (Halpern; Quintas-Froufe; Fernández-Medina, 2016, p. 369). Esto es derivado de las acciones de interpelación, que “generan una extensión de los contenidos principales en otras plataformas y asientan unas rutinas productivas *cross-media* con el propósito de generar un diálogo permanente con la audiencia en las *second screen* para lograr un mayor *engagement* con los contenidos emitidos y sus protagonistas” (Franquet-Calvet et al., 2018, p. 158).

Cuando se profundiza en el *engagement*, “se deja de entender a la audiencia como un ente pasivo, que se sitúa al final del proceso de distribución de contenidos y cuyo único valor es verse reflejada en los sistemas de información de la industria” (González-Bernal et al., 2016, p. 999), de ahí que las cadenas de televisión tradicional estén apostando cada vez más por estrategias de “transmediación” (Cheong; Lundry, 2012) que retengan a las audiencias más jóvenes y les permitan la opción de consumir sus contenidos gratuitamente a través de otros canales. Así, algunos sostienen que la audiencia está migrando a nuevos servicios televisivos bajo demanda, independientes a la emisión en directo, y otros, consideran que asistimos a la “decadencia del medio por las nuevas posibilidades del consumo en diferido, aunque reconozcan que todavía es pronto para asegurar un cambio de tendencia debido a que todavía no hay datos disponibles sobre la convergencia de las audiencias en los medios” (Gallardo-Camacho; Lavín, 2018, p. 141).

En cuanto a las informaciones políticas, hasta ahora *Twitter* se posicionaba como red principal de intercambio comunicativo “por su fácil uso, por permitir el comentario en tiempo real respecto al visionado, y fomentar la interacción con otros usuarios, con el propio programa y sus protagonistas” (Saavedra-Llamas; Rodríguez-Fernández, 2018, p. 126).

No obstante, la población ha ido habituándose cada vez más al empleo de redes sociales “para comentar lo que sucede en su vida cotidiana y para compartir su experiencia televisiva: pues el 85% de los usuarios activos de *Twitter* habla sobre la televisión en el horario de máxima audiencia” (Orban et al., 2014, cit. en Gallardo-Camacho; Lavín; Fernández-García, 2016, p. 273), encontrando en las plataformas digitales una nueva televisión más dinámica, con figuras carismáticas como Ibai Llanos, que “es en la actualidad el propietario del canal en habla hispana con más audiencia de *Twitch* y el cuarto a nivel mundial” (Gutiérrez-Lozano; Cuartero, 2022, p. 268), y que ha generado un impacto mediático suficiente como para que el periodista Jordi Évole le entrevistase en su programa *Lo de Évole* (*La Sexta*, 2020) el 7 de marzo de 2021.

Sin embargo, aunque se aprecia un “cambio de control”, en tanto a ceder cierto protagonismo de los profesionales a los telespectadores, ello no quiere decir que los últimos aprovechen todas las “oportunidades tecnológicas para personalizar la visualización de la televisión” (Dhoest; Simons, 2016, p. 181), debido a que, en la mayoría de los casos, consumen ficción y entretenimiento, por lo que “algunos espectadores intercalan su conversación en Internet con comentarios so-



Figura 1. Ibai Llanos con Jordi Évole en *Lo de Évole* y Jordi Évole con Ibai Llanos en su canal de Twitch.
Fuentes: *Atresplayer.com* y *Marca.com*.

bre sus rutinas diarias y sus circunstancias personales, y utilizan *Twitter* para recomendar la recepción a otros usuarios” (Deller, 2011, cit. en Lacalle-Zalduendo; Gómez-Morales, 2017, p. 200).

De ese modo, el sector audiovisual ha evolucionado de una televisión primitiva, imitadora del cine o del viejo periodismo, a otra más recíproca e inspiradora, ya que “el *streaming*, las redes sociales y los medios digitales, en general, proporcionan espacios que los medios tradicionales han negado sistemáticamente a las personas comunes” (Bolognesi, 2023, p. 10).

A esto se añade la idea de simultaneidad, en cuanto al hábito de poder disfrutar varios contenidos al mismo tiempo gracias a disponer de dispositivos diversos, lo que se conoce como consumo multipantalla: “acción de leer, comentar y compartir información sobre contenido televisivo en segundas pantallas, de dispositivos de consumo secundarios” (Coromina *et al.*, 2020, p. 474), por lo que “hay miles de consumos audiovisuales que no se están registrando y se están perdiendo” (Gallardo-Camacho; García; Puebla-Martínez, 2023, p. 15) a lo que Teso-Alonso y Piñuel-Raigada (2015) matizan que “mientras la pantalla que ocupaba antes el escenario central del hogar, llamada ‘de sobremesa’, es cada vez más grande y de formato más panorámico y espectacular, otras se van tornando cada vez más ligeras y transportables” (p. 94).

Los soportes se multiplican, las opciones de contenido también, por lo que no es de extrañar que aumente del mismo modo la competencia, entre espacios y profesionales.

2. Objetivos y metodología

Esta investigación propuso profundizar en el visionado de los productos audiovisuales híbridos de información y distracción que se consumen actualmente en España, entendiendo que el *infotainment* puede emitirse tanto por el soporte tradicional del televisor como por cauces digitales. Se planteó, entonces, abordar programas, secciones o espacios que tratasen asuntos noticiosos con recursos asociados al entretenimiento y a la comedia. El objeto de estudio, no obstante, no recaería en analizar dichas fórmulas, en tanto ya existen numerosos trabajos dedicados al análisis de contenido, sino a los profesionales que intervienen en ellas, debido a que muchos pertenecen a una de las ramas del *infotainment*, ya fuese del periodismo o del entretenimiento, aunque puedan verse obligados a adaptarse a las necesidades de otros espacios en los que participan, o a las necesidades del público receptor.

La hipótesis principal sostuvo que las figuras más valoradas por los espectadores serían las que fueran más adaptables a los temas tratados y al contexto en el que se abordasen, independientemente de si dichos comunicadores pertenecen a la rama del periodismo o a la de la comedia, lo que, en realidad, implicaría ser apto para ambos a ojos de los consumidores. Como hipótesis complementarias, en cuanto a la perspectiva de las audiencias, éstas estimarían más a los profesionales volubles, siempre y cuando no atenten contra el rigor de su profesión original, es decir, que un periodista pueda realizar bromas con ciertas líneas intraspasables, o que un cómico no pretenda extralimitarse en sus comentarios sobre noticias del día. En este sentido, teniendo en cuenta que personalidades como Ibai Llanos, rebosante de “energía y desfachatez espontánea” (Roig-Telo, 2021), repite continuamente no estar legitimado para opinar sobre asuntos noticiosos a pesar de realizar entrevistas a personajes implicados en los mismos, otra de las preguntas de investigación sería si figuras como él reciben más estima de las audiencias que periodistas consolidados del panorama audiovisual español. La tercera hipótesis iría en relación con la perspectiva de los profesionales, planteando que estos sentirían cierta inquietud hacia personalidades como Ibai Llanos o Jordi Wild y verían sus espacios de entrevistas en *Twitch* o *YouTube* como una competencia emergente cada vez más invasora.

Para corroborar o desmentir estas reflexiones, se planteó una metodología cualitativa compuesta por entrevistas en profundidad y grupos de discusión. En lo que respecta a las entrevistas, se realizaron a comunicadores y/o profesionales del medio audiovisual. Para la selección de perfiles que compusieran la muestra, algunos estudios previos tienen en cuenta “las circunstancias en que se fraguan los productos comunicativos a analizar” (Meléndez-Malavé, 2005, p.

30), atendiendo no sólo a quienes salen en pantalla, sino también a los “agentes de producción” (Pérez-Pereiro, 2007, p. 70), y otros autores toman como parámetro de referencia el éxito de un espacio, asociado a su mayor tiempo en emisión (Gascón-Vera; Marta-Lazo, 2023), consolidando a sus artífices en el imaginario colectivo.

Para el presente trabajo se eligió a los entrevistados según sus funciones, roles y características específicas, contando con al menos dos personas pertenecientes a una ocupación laboral similar para identificar semejanzas o diferencias en el desempeño de su papel. Así, se vio conveniente tener en cuenta la profesión del presentador-conductor de programas, preferiblemente que conllevase cierta relevancia polémica, por lo que se contó con Vicente Vallés y con Antonio Castelo, el primero periodista y presentador de *Noticias2*, el telediario de la noche de *Antena3*, y el segundo, cómico y colaborador de *Todo es mentira*, como espacio de infohumor, representando dos formas totalmente distintas de abordar la información. Se pretendió realizar el mismo contraste en cuanto a la figura femenina, por lo que se entrevistó a Cristina Pardo, copresentadora de *Más vale tarde* y colaboradora de *El hormiguero*, y a Rocío Vidal, divulgadora y creadora de contenido en su canal de *YouTube*, *La Gata de Schrödinger*, que ha intervenido en diversos programas de tertulia periodística como *La sexta noche* (*La Sexta*, 2013). También se consideró la función del director de programa, por lo que se habló con José Antonio Lavado, subdirector de *Todo es mentira*, y con Jorge Gallardo Camacho, subdirector del magazine *Espejo público*, un programa de tarde y otro de mañana, si bien ambos con el propósito de tratar asuntos noticiables de una manera más próxima al *infotainment* que a la información clásica sobria. Las seis entrevistas se realizaron vía telefónica o telemática y tuvieron una duración estimada de veinte minutos, compuestas por unas seis u ocho preguntas sobre sus dinámicas profesionales, sus impresiones sobre otras figuras mediáticas o su repercusión en la población española.

En cuanto al contraste de opiniones con la audiencia, se realizaron tres grupos de discusión con potenciales consumidores de *infotainment* televisivo y productos audiovisuales de Internet objeto de la investigación. Se reclutaron a través de redes sociales como *Twitter* o *WhatsApp*, o recurriendo al método “bola de nieve” por el concepto de “red social” (Martín-Crespo-Blanco; Salamanca-Castro, 2007, p. 2), para localizar sujetos que se encontrasen interesados e implicados en el campo de estudio. Con el propósito de sacar a la luz factores generacionales que pudiesen incidir en las dinámicas grupales (Aguilera-García, 2019), uno de los grupos estuvo formado exclusivamente por ocho jóvenes de 20 a 34 años; el segundo, por ocho participantes de 41 a 68 años; y el último, por nueve personas de 21 a 64 años. Es decir, un total de veinticinco informantes de 20 a 68 años, de los cuales, trece eran mujeres y doce, hombres. Primero se realizaron los dos grupos por distinción de edad, después, las seis entrevistas a profesionales y, finalmente, se llevó a cabo el grupo compuesto por participantes de ambas generaciones de consumidores, con quienes se testearon los resultados obtenidos en los primeros grupos y en los encuentros con los periodistas, humoristas y productores de contenido. Los guiones de las dinámicas giraron en torno a los siguientes temas:

- El interés de abordar o no asuntos noticiables con fórmulas distendidas propias del entretenimiento;
- Si hay profesionales y/o figuras más legitimadas que otras para hacer *infotainment*; y
- La importancia o no del canal donde aparezcan estos personajes mediáticos para su credibilidad y consolidación.

3. Resultados

A la hora de reflexionar sobre consumos audiovisuales, la cuestión que surgía desde el primer momento, tanto en las entrevistas a profesionales, como, especialmente, en los grupos de discusión con audiencias, era debatir sobre el principal canal de visualización, si acudían más a medios tradicionales o a recursos online. En este sentido, las percepciones sobre los límites entre un medio u otro se difuminaban, y, en todos los casos, las preferencias dependieron del contenido que se les ofrecía, de la claridad y comodidad de cómo se les presentaba, y de si un comunicador u otro era capaz de retener y afianzar a su público, independientemente de a qué rama perteneciera en su origen: periodismo, entretenimiento o humorismo.

“Yo tengo periodistas que me gusta su manera de contármelo. [...] Y creo que las nuevas generaciones buscan la personalización. [...] Entonces, como sienten que están conectados con los *streamers* y *youtubers*, pues al final es de lo que tiran, y eso no es informativo, sino que es puro entretenimiento” (mujer, 21 años, grupo mixto¹).

Pese a las aclaraciones realizadas por los informantes de los grupos de discusión, y a su convencimiento de saber distinguir uno u otro cauce, o una u otra propuesta audiovisual, los profesionales entrevistados argumentaron que, para ellos, las preferencias dependían, primero, de las facilidades que se le pusiesen al usuario-espectador, tanto en continente como en contenido, y ya, posteriormente, se iba generando un criterio de visionado en función de la naturaleza del espacio o del tipo de comunicador que lo ofreciera:

“Mucha gente, mucha gente joven, sobre todo, no sólo se informa a través de medios tradicionales, sino que están en su tiempo libre, o cuando tienen tiempo, y entran en, por ejemplo, *YouTube* y dicen ‘ostras, esta persona ha hablado de este tema pues vamos a ver qué opina’ y a partir de ahí sacar mis propias conclusiones, y también pues pasar un buen rato. Entonces, ese equilibrio entre el entretenimiento y la información creo que genera un *engagement* de que la gente quiera seguir viendo tus videos porque, aparte de la información clásica, pues también es un video que puede ser entretenido para ellos” (Rocío Vidal, *La Gata de Schrödinger*).

La industria audiovisual ha evolucionado de una televisión primitiva, imitadora del cine o del viejo periodismo, a otra más recíproca e inspiradora

“A mí me gusta mucho mi trabajo en *Todo es mentira* porque creo que es la función más pura del cómico que hay, se parece un poco también a la que hago en *A vivir que son dos días*, porque yo todo el rato estoy jugando a la contra de la realidad, es la función natural del cómico, ir a la contra, y se resume en la pregunta que les hago a todos los políticos cuando llegan nuevos al programa como colaboradores: ‘¿tú te has visto alguna vez obligado a decir la verdad?’ Es abordar la actualidad desde el pensamiento crítico-filosófico” (Antonio Castelo, *Todo es mentira*).



Figura 2. Antonio Castelo en *Todo es mentira* y Susana Griso en *Espejo Público*. Fuentes: *Cuatro.com* y *Antena3.com*.

“Tanto Susana Griso, como *Espejo público* en su conjunto, es líder de opinión, porque ella es una persona que no se limita a ser busto parlante por la entidad que le da presentar un programa como éste, entonces, precisamente en esa parte de *-tainment*, del *info-tainment*, es donde se permite que un presentador sea humano, tenga valoraciones personales y que pueda empatizar un poco más con el espectador” (Jorge Gallardo Camacho, *Espejo público*).

Este planteamiento, respecto a si los profesionales audiovisuales pueden o no pasar continuamente del plano de la información, al análisis, la opinión y el comentario, o al matiz humorístico, suscitaba continuos debates entre los consultados. Los profesionales entrevistados parecían abordar dicha cuestión con mayor permisibilidad que las audiencias, en tanto consideraban que las mismas barreras entre programas, incluso entre medios y canales, van desapareciendo, y que no tenía nada que ver presentar o colaborar en un programa informativo con intervenir en un espacio de entretenimiento, vía televisión tradicional o plataformas de Internet:

“Cuando alguien sale delante de la tele lo que se busca es que sea el mejor comunicador posible. Puede ser periodista o no, puede coincidir o no. Un periodista es otra cosa, o puede ser la misma, puede coincidir que haya diferentes comunicadores que son periodistas y hacen esa doble función, pero ellos comunican el producto periodístico que elabora una redacción con gente especialista en ese producto” (José Antonio Lavado, *Todo es mentira*).

“Yo siempre he creído en la posibilidad de contar la actualidad de manera desenfadada, sin perder credibilidad. Creo en el rigor, pero no en el rigor mortis. Y *El hormiguero* no es *La isla de las tentaciones*, donde quizá sería más complejo defender un enfoque puramente periodístico. No hay que tener tantos complejos” (Cristina Pardo, *Más vale tarde y El hormiguero*).

“Hacer un programa que no sea de entretenimiento, puramente informativo, no implica que no puedas acudir también a un programa de entretenimiento en un momento determinado y tratar los temas de los que puedas ser especialista de una forma más desenfadada. Esto no es una cosa que hayamos inventado en España, los programas de la televisión británica, de la francesa o de la americana, hay muchísimos programas de entretenimiento en los que también se tratan asuntos informativos, digamos, entre comillas, serios, de una manera más desenfadada” (Vicente Vallés, *Noticias2*).

Por su parte, las audiencias no estaban del todo de acuerdo con esta visión de los profesionales, y respetaban más o menos a uno u a otro dependiendo de si no se extralimitaban de sus funciones predominantes. O, dicho de otra manera, podían entender una aparición eventual en programas de entretenimiento y variedades, o en entrevistas y tertulias de *YouTube* o *Twitch*, pero esta segunda parte debía ser muy complementaria y anecdótica para no considerar que el profesional se estaba desviando en exceso de sus competencias. Sí podían darle crédito mientras el papel cómico-polémico del personaje mediático estuviese bien marcado y definido, así como que el formato donde apareciera lo permitiese:

“Yo no veo *youtubers*. Y, es más, ni siquiera me gustan ese tipo de programas híbridos, porque en la tele muchas veces hay ese tipo de programas. Yo qué sé, el [David] Broncano ha estado en *Movistar+* desde el principio, y sus programas se siguen emitiendo y tal. No me parecen interesantes, porque, hombre, a veces he visto un trocito, pero no me entretienen, ni creo que de lo que me informan sea muy interesante para mí” (mujer, 59 años, grupo mixto).



Figura 3. Cristina Pardo en *El hormiguero* y Vicente Vallés presentando *Noticias2*. Fuente: *Antena3.com*.

“Pienso que, por ejemplo, el personaje de Risto [Mejide] vale sobre todo para generar controversia y acudir a la polémica para sacar muchísima información, ¿no?, porque cuando polariza, obliga a la gente a situarse en un extremo u otro y eso es algo que me gusta mucho del personaje que interpreta, que se puede sacar como favorable si quieres aprender algo nuevo” (hombre, 28 años, grupo joven).

Las preferencias dependieron del contenido que se les ofrecía, de la claridad y comodidad de cómo se les presentaba, y de si un comunicador u otro era capaz de retener y afianzar a su público

Precisamente, considerar la extralimitación o no por parte de los comunicadores audiovisuales, llevó a la preocupación por la politización de los espacios, una cuestión que, en principio, desagradaba a las audiencias en su mayoría, y que legitiman, en todo caso, y como se sostiene, sólo cuando el profesional comunica de antemano qué opina y se posiciona a nivel personal, nunca de una forma enmascarada o subversiva mientras presenta o analiza contenidos noticiosos:

“Yo creo que el mayor logro que han obtenido aquí en nuestro país es el de *Atresmedia*. *Atresmedia* ha logrado hacer una moneda con dos caras: una es *Antena3*, otra es *La Sexta*, da cada uno de los canales la carnaza a los seguidores políticos que tienen, *Antena3* pues da una versión más de derechas, *La Sexta* en teoría es la de izquierdas” (hombre, 60 años, grupo maduro).

“Es que ése es el tema. ¿Sabemos distinguir opinión de noticia? Igual no. Pero, cuando me doy cuenta, cuando yo digo ‘esto es opinión’, me enfada muchísimo. [...] Cuando me doy cuenta de eso me da mucha rabia y aprieto los puñitos, porque es como que me has colado tu opinión y me he dado cuenta, lo he visto” (hombre, 32 años, grupo mixto).

En cuanto a la postura de los profesionales entrevistados, estos declararon respetar profundamente a sus consumidores, espectadores o seguidores, en tanto que su intención era ofrecerles un producto audiovisual coherente, ajustado al formato, al canal o al impacto de difusión, pues entendían que cada espacio marcaba sus ritmos y lenguajes, que no necesariamente tenía que compartir todo el que les vieran, por lo que su discurso podía modularse en función de la menor o mayor diversidad de los públicos:

“En este programa jugamos mucho, nos reímos mucho, y hacemos mucho humor, pero nos lo tomamos tremendamente en serio, y cada vez que tomamos una decisión, todas y cada una, se basan en respetar profundamente que el espectador es una persona, como poco, tan inteligente como nosotros” (José Antonio Lavado, *Todo es mentira*).

“Yo apelo a la inteligencia crítica de mis espectadores. Cuando utilizo un tono sarcástico o cuando meto alguna broma sobre algo, esto es como ‘sublenguaje’ hablado, y es como cuando estás hablando con tu amigo, ¿no? [...] El tono de televisión es totalmente distinto. Los códigos que se utilizan en redes sociales, los memes, la capacidad para tuitar tus propios videos, por ejemplo, de meter una broma en un momento dado, eso no te lo permite la televisión puesto que estás en un medio ajeno” (Rocío Vidal, *La Gata de Schrödinger*).

Debido a que cada vez hay más creadores de contenido, analistas e incluso periodistas, que se posicionan en sus redes sociales o crean su propio canal de *YouTube* o *Twitch*, independientemente de si tienen o no intervenciones en medios de comunicación tradicionales, y a menudo esta fama les devuelve otra vez la oportunidad ser reclamados por la televisión para participar en distintos espacios, al tiempo que algunos *youtubers* y *streamers* realizan tertulias o entrevistas noticiables sin ser necesariamente periodistas, se debatió con los profesionales y las audiencias si los creadores de contenido estaban invadiendo el terreno de los profesionales de la prensa o de la televisión hasta el punto de que se confundieran o solaparan con los periodistas, reconociendo los espectadores consultados que esta cuestión origina división de posturas, generacionales y de entendimiento, en sus entornos:

“Hay muchos informadores muy conocidos tipo *youtuber*. Carles Tamayo sí es periodista, pero este chico que por mis hijos lo veo más veces, Jordi Wild, para mucha gente más chica son periodistas. O sea, mi hijo identifica a esos *youtubers* como periodistas. A lo mejor para mi madre es Vicente Vallés o la gente que sale en la tele, y para mi hijo es Jordi Wild o el Tamayo. Yo he presenciado verdaderas batallas campales en mi casa entre mi madre y mi hijo, porque para mi madre Carlos Herrera es Dios. Entonces, mi madre explicándole qué es un periodista, y mi hijo ‘que no, que Tamayo se ha metido en no sé dónde, y que le han pillado con no sé qué’, y mi madre que ‘lo más grande que hay en periodismo es’, y los dos discutiendo quién es periodista o no” (mujer, 48 años, grupo mixto).

Como pregunta de investigación concreta, se consultó a los profesionales y a los espectadores si *streamers* como Ibai Llanos suponían una competencia directa para los profesionales de televisión. Los primeros aseguraron no verlos como sus rivales, pues creían profundamente en la libertad de que cualquiera pueda ofrecer contenidos y propuestas por el canal que fuese, y las audiencias estimaron que los profesionales, en cualquier caso, debían lidiar con ello, porque los tiempos cambian, afirmaron, y quien no se adapta termina siendo fagocitado por alternativas más atractivas:

Los profesionales entrevistados consideraban que las mismas barreras entre programas, incluso entre medios y canales, van desapareciendo



Figura 4. Jordi Wild entrevistando a Rocio Vidal en su canal de YouTube *The Wild Project* (17/06/2020) y Rocio Vidal interviniendo en *La sexta noche* (13/02/2021).

Fuentes: *Youtube.com* y *Lasexta.com*.

“Lo que hace Ibai es aprovechar la oportunidad que tiene de entrevistar a personas que son noticia, que interesarían también a los periodistas. Se puede ser un estupendo comunicador sin necesidad de responder o atenerse a todos los requisitos que se le exigen a un periodista” (Cristina Pardo, *Más vale tarde y El hormiguero*).

“Yo respeto muchísimo el trabajo de cualquier generador de contenidos y por supuesto los *streamers* tienen un éxito muy notable de público, y eso yo creo que es muy de alabar. Creo que hacen un trabajo específico para un tipo determinado de espectador o de oyente y tienen un éxito que es incuestionable” (Vicente Vallés, *Noticias2*).

“Si mucha gente los sigue será porque interesan, y a lo mejor eso lo tenía que haber hecho la tele convencional, no sé, se han colado ahí por la lateral y se están haciendo un hueco, me parece bien. Creo que está más en el punto de la gente de consumir y entender que Jordi Wild, por ejemplo, es un *youtuber* que hace entrevistas de entretenimiento, con su opinión y tal, que eso no es el *NO-DO*” (Antonio Castelo, *Todo es mentira*).

De este modo, en las conversaciones en grupos de discusión con audiencias, surgieron propuestas audiovisuales que les resultaban mucho más atractivas que la televisión tradicional, de ahí que aseguraran que algunos espacios lleven tiempo recurriendo a las redes sociales o a las plataformas como método de enganche, ejemplo de *Todo es mentira* o *La resistencia*:

“Yo, en la tele, si pongo algo, algún canal, pues no sé, a lo mejor tipo *El intermedio* o las entrevistas de Jordi Évole, que me gustan mucho, también de Ana Pastor. Pero no es lo normal, es más bien puntual, y no sé si yo comiendo sola, o luego tengo un rato libre y me pongo, es más, que yo voy a tiro fijo, más a lo mejor ‘pues en *YouTube* me interesa tal, me gusta este podcast que sé que comentan cosas así más de actualidad’, y voy y lo escucho” (mujer, 23 años, grupo joven).

“Yo empecé a ver *La resistencia* por *YouTube*, y desde hace un año estoy con *Movistar+*, y ahí veo el programa completo todos los días. No cuando lo echan, sino cuando desayuno, o aprovecho comidas, sobre todo en el momento de comer es cuando lo veo. Y más que la entrevista en sí, por verlo a él [David Broncano], por ver a los cómicos que salen en general” (hombre, 56 años, grupo maduro).

En el caso específico de las audiencias jóvenes, a la hora de plantearse ver contenidos audiovisuales, fuesen o no televisivos, coincidió que eran más asiduos a buscar videos seleccionados de *YouTube*, referido a las chicas, y de recurrir a *Twitch*, en el caso de los chicos jóvenes, incluso aunque los informantes en concreto no fuesen consumidores habituales de dichas plataformas. Nadie discutía que algunos personajes que aparecen en estos canales audiovisuales arrastraban seguidores que superan las expectativas y previsiones de muchas cadenas de televisión:

“Yo *YouTube* consumo, por ejemplo, como microprogramas, un canal que hable de equis motivos, subido eso a un formato de quince minutos siempre, de un tema que me gusta, semanales, un formato menos rígido que a lo mejor la tele no podría permitirse. Y a *Twitch* le pasa un poco lo mismo, primero, que es un medio donde la escucha es activa, además se traen una cosa, un Ibai, una cosa alucinante donde la gente escribe, va tan rápido que no te vas a leer ni a ti mismo, ni vas a leer nada, ni te van a leer, lo sabes perfectamente. Pero es una especie de escucha activa. Estás como ahí activamente haciendo cosas” (hombre, 32 años, grupo mixto).

“¿Los *influencers* matan a las estrellas de la televisión? No. Sólo se produce un nuevo planteamiento del origen del *star-system*. Antes, el *star-system* estaba monopolizado por el cine, sólo las estrellas del cine eran reconocidas por todo el mundo, luego empezó la televisión, y a esto se le sumó el *star-system* de las estrellas de la radio, por lo que poco a poco se fue diversificando el origen de lo que son las estrellas, y simplemente lo que ha sucedido es que se ha presentado un nuevo agente creador de estrellas, audiovisuales en este caso, y que

Las audiencias estimaron que los profesionales, en cualquier caso, debían lidiar con el hecho de que haya *streamers*, porque los tiempos cambian, y quien no se adapta termina siendo fagocitado

se han escapado de los poderes de los grandes medios de comunicación. ¿Entonces son competencia? No, yo creo que al final es una situación de convivencia. Incluso se puede decir que se ha democratizado la selección de quién es una estrella, aunque bajo los mismos criterios que la televisión” (Jorge Gallardo Camacho, *Espejo público*).

Algunos personajes que aparecen en los canales audiovisuales arrastran seguidores que superan las expectativas y previsiones de muchas cadenas de televisión

De hecho, otra cuestión interesante que surgió, respecto a este supuesto *star-system* alternativo o de figuras mediáticas que pueden ir saltando de la televisión a las plataformas e Internet indiscriminadamente, fue que los espectadores consultados no distinguieron entre entrevistas y tertulias por canales de *YouTube* o *Twitch* y las que se hacen vía podcasts, en tanto a que estas últimas las consumen del mismo modo audiovisual, o porque sencillamente se presentan así:

“Mi mujer suele ver programas de estos, medio de entretenimiento, que la ayudan a despejarse, a desconectar un poco del trabajo, y yo normalmente me pongo con la tablet o con el móvil, sobre todo, también Internet y *YouTube*, y podcasts. Además, los podcasts es que son muy cómodos porque los puedes escuchar en cualquier lado, no tienes que estar pendiente de una pantalla” (hombre, 57 años, grupo maduro).

“Muchas veces a lo mejor veo que es *trending topic* cierta entrevista de alguna persona, pero a mí me da mucha pereza ponerme a buscar, encender la televisión y buscar el canal. Yo me espero a que esté el video y cuando esté el video lo veo, porque seguro que alguien lo va a colgar, aunque sea un pantallazo desde el móvil. Pero trozos de televisión, videos cortos, de *La resistencia* o alguna entrevista de Jordi Évole (hombre, 34 años, grupo joven).

Las audiencias consultadas no diferenciaban entonces tanto el canal como aseguraron, porque el formato y el tipo de exposición les parecía similar. El único rasgo que destacaron para justificar su impresión de estar consumiendo un producto distinto, en tanto para catalogarlo como más televisivo convencional o más propio de *YouTube* y *Twitch*, independientemente de si se lo ofrecía un periodista u otro tipo de comunicador, era el tiempo: La sensación de que la entrevista, o la tertulia, es larga y se desarrolla con posibilidad de que el invitado se explaye. Algo que no ocurría, ni pensaban que se pudiera dar, en televisión. Igualmente, las audiencias lo equipararon a la libertad de demanda, es decir: al poder elegir. Y elegir cuándo, dónde y a quién, ya que, en televisión, por muchas opciones que existan, nunca serían tantas como en Internet, en opinión de los espectadores. Y, como ejemplo de ello, mostrar el siguiente debate que se mantuvo en el grupo mixto, entre audiencias de distintas edades:

“Ya, pero si lo que hace Ibai en *Twitch*, por ejemplo, no conozco a muchos más, pero si dice ‘me voy a conectar en *Twitch* a las nueve’, y en vez de hacerlo en *Twitch* lo hace en la tele, la gente en lugar de *Twitch* se va a poner la tele” (mujer, 21 años, grupo mixto).

“El que se conecta a *Twitch* no pone la tele. Ni de coña” (mujer, 48 años, grupo mixto).

“Si la gente a la que le gusta Ibai, vaya, yo pienso que, si le gusta ese personaje, en vez de hacerlo en *Twitch* se pasa a la tele, lo va a seguir” (mujer, 21 años, grupo mixto).

“No. Porque en *Twitch* le escribes en el chat, te da la posibilidad de que luego le bajas no sé qué o no sé cuántos. En *Twitch* hay un directo” (mujer, 48 años, grupo mixto).

“Pero en la tele también se pueden hacer ese tipo de cosas” (mujer, 59 años, grupo mixto).

“¡Qué va, qué va! No tiene nada que ver. Te lo digo porque todos los santos días mi hijo vive en *Twitch*” (mujer, 48 años, grupo mixto).

4. Discusión y conclusiones

Tras analizar los resultados obtenidos en las entrevistas con profesionales y en los grupos de discusión con audiencias, se confirmó que el recurso a las redes sociales por parte de los programas como herramienta online empezaba a quedarse obsoleto para los espectadores, tanto en apreciación de los informantes jóvenes como en maduros, debido a que, para ellos, canales como *YouTube* y *Twitch* satisfacían mejor sus necesidades de interacción. Si usaban las redes, lo hacían sobre todo “para obtener contenido adicional o saber más sobre los colaboradores, y no tanto con la intención de interactuar con ellos” (Aguilera-García, 2021, p. 724), en línea con estudios similares que demuestran que los formatos de humor de pago apuestan por ofrecer “pequeñas dosis desde narrativas transmedia, a través de *Instagram*, como una estrategia de *engagement* que permite llegar al público generalista” (Gascón-Vera, 2020, pp. 191-192).

Por su parte, algunos de los profesionales de programas consultados, como *Espejo público* y *Todo es mentira*, sí manifestaron seguir implicándose con las redes sociales, especialmente con *Twitter*, para hacer a sus públicos partícipes del programa, o para propiciar debates, aunque ninguno de los participantes de los grupos de discusión realizados reconoció haber usado este sistema, si bien sí habían intervenido, o conocían a gente, que lo hubiese hecho en *YouTube* o *Twitch*. De esta manera, a la hora de interpretar cuáles son las figuras más valoradas por los

Los espectadores valoran las figuras más adaptables a los temas tratados y al contexto en el que se abordan, independientemente de si dichos comunicadores pertenecen a la rama del periodismo o a la de la comedia

espectadores consultados, las pertenecientes al ámbito de *YouTube*, *Twitch* o podcasts gozaron de mayor estima que las ligadas a los medios tradicionales, reflexiones acordes con trabajos previos que declaran a Ibai Llanos como líder imbatible de los contenidos audiovisuales de habla hispana (Roig-Telo, 2021; Gutiérrez-Lozano; Cuartero, 2022). Fue así incluso para las audiencias de mayor edad, porque muchas de ellas reconocieron seguir a figuras mediáticas que venían de la televisión, o de la prensa tradicional, sólo porque se habían pasado a la difusión online, con mayor libertad para explayarse y plantear sus contenidos a su manera, confirmándose aquí que el “umbral del dolor del humorismo”, es decir, de las concesiones o libertades consentidas a las figuras y a los espacios, depende del tipo de formato, del horario, en este caso, inexistente, y del grado de difusión (Aguilera-García, 2023, p. 155).

“Cualquier profesional puede moverse por distintos programas híbridos, y desempeñar funciones asignables a cualquier género o propuesta mediática, mientras tenga capacidad para ejercer dicha labor, constituyéndose una especie de “*star-system* hipermediático”

En ese sentido, se confirmaría la hipótesis principal de que los espectadores valoran las figuras más adaptables a los temas tratados y al contexto en el que se abordan, independientemente de si dichos comunicadores pertenecen a la rama del periodismo o a la de la comedia, porque lo que les preocupaba ante todo era que obrasen con coherencia y que el contenido que se les ofreciera fuese interesante, con más mérito si se les retenía varias horas frente a una pantalla. Algo que no harían con la televisión, porque sus ritmos y restricciones resultaban más encorsetados para ellos. Como hipótesis complementarias, en cuanto a la perspectiva de las audiencias, éstas estimaron a los profesionales volubles siempre y cuando no atentaran contra el rigor de su profesión original, es decir, que un periodista pueda realizar bromas con ciertos límites o que un cómico no pretenda excederse en supuestos análisis sobre la información noticiosa. De esa forma, personalidades como Ibai Llanos o Jordi Wild eran respetadas porque, en opinión de las audiencias, siempre reflexionaban sobre cualquier tema desde su posición como meros generadores de entretenimiento, y por eso recibían mayor estima por parte de los informantes de los grupos de discusión en cuanto a que estos últimos reconocieron que algunos periodistas consolidados del panorama televisivo español sí se extralimitaban de sus competencias, muchas veces de forma subversiva y poco clara. No obstante, la tercera hipótesis, que sostenía que los profesionales de televisión sentirían inquietud hacia los creadores de contenido online y los verían como competidores e invasores quedaría refutada, debido a que los entrevistados no se reconocieron amenazados por figuras como Ibai Llanos, considerando sus entrevistas de estilo muy distinto al periodístico o al que ellos practicaban.

Se apreció así que cualquier profesional puede moverse por distintos programas híbridos, y desempeñar funciones asignables a cualquier género o propuesta mediática, mientras tuviera capacidad para ejercer dicha labor, constituyéndose una especie de “*star-system* hipermediático” que, en imitación de la Época Dorada del cine de Hollywood de principios del siglo XX, propone presentadores asociados a personalidades, comportamientos e, incluso, ideologías políticas concretas para tratar de transmitir su esencia a los programas y consolidar el éxito de los mismos, ya que

“apuestan por un casting artístico recurrente que provoca química en pantalla con copresentadores que confluyen en la figura de presentador” (Gascón-Vera; Marta-Lazo, 2023, p. 14-15).

También se demuestra que las audiencias son cada vez más conscientes de la adaptación de los medios tradicionales a Internet, en la medida en que identificaban con claridad a figuras propias de la información en programas de entretenimiento y a personajes cómicos en espacios noticiosos, muchos prestándose a dar el salto a *YouTube* y *Twitch*. No obstante, todavía es pronto para evaluar las consecuencias de estas impresiones en el entendimiento del público, cuestiones en las que los profesionales no suelen deparar, ya que *Twitch* va convirtiéndose en una televisión paralela, imprevisible en su evolución, en cuanto a que la sociedad aún

“no conoce exactamente qué es lo que significa una plataforma de tal magnitud” (Barrea, 2023, p. 17).

Estudios como el presente son sólo un primer paso para profundizar en estas figuras emergentes de Internet, a menudo muy próximas al *infotainment*, tanto en forma como en contenido, pero que sientan las bases para una nueva manera de entender el consumo audiovisual, lo que requerirá más investigaciones de recepción y audiencias ligadas en todo momento al concepto de consumo transmedia.

5. Nota

1. Los informantes de los grupos de discusión con audiencias se indican con, entre paréntesis, su sexo, edad y el grupo en el que intervinieron, siendo “grupo joven”, el compuesto por personas de 18 a 35 años; “grupo maduro”, el de personas a partir de 35 años; y “grupo mixto”, el formado por personas de 18 años en adelante.

6. Referencias

Aguilera-García, Inmaculada-Concepción (2019). “La cultura del humor televisivo: el infoentretenimiento español desde su utilidad para las audiencias”. *Zer: revista de estudios de comunicación*, v. 24, n. 47, pp. 31-50. <https://doi.org/10.1387/zer.20705>

- Aguilera-García, Inmaculada-Concepción** (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*, v. 27, n. 2, pp. 717-727.
<https://doi.org/10.5209/esmp.69831>
- Aguilera-García, Inmaculada-Concepción** (2023). "Infohumor y alfabetización mediática: entender la comedia para comprender la actualidad". *Historia y comunicación social*, v. 28, n. 1, pp. 147-157.
<https://doi.org/10.5209/hics.88632>
- Albújar-Villarrubia, Marta** (2015). "El periodismo político en la programación televisiva: los casos de *Atresmedia* y *Mediaset*". In: Rodríguez-Rodríguez, Jorge-Miguel (coord.). *Repensar los valores clásicos del periodismo: el desafío de una profesión enred@da: actas de las comunicaciones presentadas en el congreso*. XXI Congreso internacional de la Sociedad Española de Periodística: Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 833-851. ISBN: 978 84 608 3103 7
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7293048>
- Amaya, Julio-César** (2019). "La era digital como coyuntura contemporánea. *YouTube* y la construcción de sentido". *Comunicación y ciudadanía*, n. 9, pp. 48-54.
<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/comciu/article/view/5872>
- Barrea, Kevin** (2023). "Twitch como alternativa a la televisión". *Signum. Revista internacional de investigación en eventos, protocolo y relaciones institucionales*, v. 2, n. 1, pp. 16-38.
<https://publicaciones.protocoloimep.com/signum/article/view/17>
- Benítez-Eyzaguirre, Lucía; De-Marcos, Celia; Acosta-Calderón, Lucía** (2023). "La hiperconversación, el diálogo aumentado del mundo móvil a través del *WhatsApp*". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 14, n. 1, pp. 279-294.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23272>
- Bolognesi, María-Laura** (2023). "La post pandemia y nuevos hábitos de consumo de productos audiovisuales: streaming, narrativas transmedia y experiencias personalizadas". *Millcayac - Revista digital de ciencias sociales*, v. 10, n. 18.
<https://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/millca-digital/article/view/5498>
- Cheong, Pauline-Hope; Lundry, Chris** (2012). "Prosumption, transmediation and resistance: terrorism and man-hunting in Southeast Asia". *American behavioral scientist*, v. 56, n. 4, pp. 488-510.
<https://doi.org/10.1177/0002764211429365>
- Coromina, Òscar; Delgado, Matilde; Prado, Emili; García-Muñoz, Núria** (2020). "Estrategias de activación de la audiencia social en Twitter de los programas más populares de la televisión generalista en Europa". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 26, n. 2, pp. 473-482.
<https://doi.org/10.5209/esmp.67727>
- Dhoest, Alexander; Simons, Nele** (2016). "Still 'watching' TV? The consumption of TV fiction by engaged audiences". *Media and communication*, v. 4, n. 3, pp. 176-184.
<https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.427>
- Franquet-Calvet, Rosa; Gómez-Bernal, Gemma; Coromina-Rodríguez, Òscar; Guerrero-Rojas, Sheila** (2018). "Info-show en la televisión europea: en busca del engagement social de la audiencia". *adComunica*, n. 15, pp. 141-163.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.8>
- Gallardo-Camacho, Jorge; García, César; Puebla-Martínez, Belén** (2023). "El reto de la medición de audiencias tradicionales y digitales en un mercado global". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 14, n. 1, pp. 15-17.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23935>
- Gallardo-Camacho, Jorge; Lavín, Eva** (2018). "La importancia de la audiencia en diferido frente a la audiencia lineal en la televisión en España". *Observatorio*, v. 12, n. 4, pp. 140-158.
<https://doi.org/10.15847/obsOBS12420181295>
- Gallardo-Camacho, Jorge; Lavín, Eva; Fernández-García, Paula** (2016). "Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en *Twitter* en España". *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 272-286.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1095>
- García-Avilés, José-Alberto** (2007). "El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea". *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, n. 35, pp. 47-63.
<https://raco.cat/index.php/analisi/article/view/74254>
- Gascón-Vera, Patricia** (2020). "El infoentretenimiento en la televisión de pago, *Movistar+* y el canal #0. El uso transmedia de sus contenidos de humor". *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, n. 49, pp. 177-196.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.11>

- Gascón-Vera, Patricia; Marta-Lazo, Carmen** (2023). "Formula for the success of humor journalism formats on television according to their professional teams". *Profesional de la información*, v. 32, n. 2, e320201.
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.01>
- Gómez-Tarín, Francisco-Javier** (2011). "Estrategias narrativas en la información audiovisual: las formas y los contenidos de los telediarios". En: Casero-Ripollés, Andreu; Marzal, Javier (eds.). *Periodismo en televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora: Comunicación social ediciones y publicaciones, pp. 122-139. ISBN: 978 84 92860 78 4
<http://apolo.uji.es/fjgt/Bancaja%202009%20PI.pdf>
- González-Bernal, Manuel-Ignacio; Roncallo-Dow, Sergio; Uribe-Jongbloed, Enrique; Arango-Forero, Germán** (2016). "Factores que facilitan la generación de 'engagement' con programas de televisión: exploración cualitativa desde la identidad del canal, las características del producto y la valoración de las audiencias". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 22, n. 2, pp. 995-1017.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.54248>
- Gutiérrez-Lozano, Juan-Francisco; Cuartero, Antonio** (2020). "El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil". *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, n. 50, pp. 159-175.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>
- Gutiérrez-Lozano, Juan-Francisco; Cuartero, Antonio** (2022). La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch: los creadores de contenido y su presencia creciente en los medios españoles. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, n. 23, pp. 251-274.
<https://doi.org/10.6035/adcomunica.5936>
- Halpern, Daniel; Quintas-Froufe, Natalia; Fernández-Medina, Francisco** (2016). "Interacciones entre la televisión y su audiencia social: hacia una conceptualización comunicacional". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 367-375.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.06>
- Lacalle-Zalduendo, Charo; Gómez-Morales, Beatriz** (2017). "La recepción televisiva española en la era multipantalla". *Comunicación y sociedad*, n. 30, pp. 197-216.
<https://doi.org/10.32870/cys.v0i30.6135>
- Martín-Crespo-Blanco, Cristina; Salamanca-Castro, Ana-Belén** (2007). "El muestreo en la investigación cualitativa". *NURE investigación*, n. 27.
<https://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/340>
- Meléndez-Malavé, Natalia** (2005). *El humor gráfico en el diario El país durante la transición política española (1976-1978)*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga.
<http://hdl.handle.net/10630/5170>
- Nevado, Ignacio** (2020). "La programación de *La sexta*. De la variedad de contenidos al triunfo del infoshow (2006-2010)". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 26, n. 2, pp. 693-702.
<https://doi.org/10.5209/esmp.67804>
- Olivares-García, Francisco J.; Méndez-Majuelos, Inés** (2022). "Periodistas y comunicadores en Twitch: medios más allá de las redes sociales". *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, n. 66, pp. 45-61.
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3473>
- Ortells-Badenes, Sara** (2011). *El infoentretenimiento en el periodismo audiovisual. La transformación del género informativo en televisión*. Tesis doctoral. Universitat Jaume I de Castelló.
<https://www.educacion.gob.es/teseo/mostrarRef.do?ref=950904>
- Ortells-Badenes, Sara** (2015). "Los magazines de actualidad basados en el infoentretenimiento: nuevos rasgos del lenguaje audiovisual en el periodismo televisivo". *Signo y pensamiento*, v. 34, n. 66, pp. 44-61.
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp34-66.mabi>
- Padilla, Edison J.; Portilla, Gladys I.; Torres, Manuel** (2020). "Aprendizaje autónomo y plataformas digitales: el uso de tutoriales de YouTube de jóvenes en Ecuador". *Estudios pedagógicos*, v. 46, n. 2, pp. 285-297.
<https://doi.org/10.4067/S0718-07052020000200285>
- Pérez-Pereiro, Marta** (2007). *Modalidades humorísticas na comedia televisiva galega. Humor e ideoloxía na fórmula televisiva da comedia de situación*. Tesis doctoral. Universidade de Santiago de Compostela.
https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/2381/9788497509725_content.pdf?sequence=1
- Quintas-Froufe, Natalia** (2018). "El ocaso de la televisión pública española ante su audiencia: un lustro decadente (2010-2015)". *Palabra clave*, v. 21, n. 1, pp. 165-190.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.1.8>

Redondo-García, Marta; Campos-Domínguez, Eva (2014). "Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo". *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, v. 32, n. 1, pp. 73-89.

<https://doi.org/10.2436/20.3008.01.130>

Rodrigo-Alsina, Miquel; García-Jiménez, Leonarda; Gifreu-Pinsach, Josep; Gómez-Puertas, Lorena; Guerrero-Solé, Frederic; López-González, Hiba; Medina-Bravo, Pilar; Pineda-Cachero, Antonio; Roca-Cuberes, Carles; Rodríguez-Polo, Xosé-Ramón; Terribas-Sala, Mònica; Ventura-Álvarez, Rafael (2016). "Sexualidad, género, religión e interculturalidad en los relatos informativos civilizatorios y culturales de las televisiones españolas". *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 1090-1107.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1136>

Rodríguez-Breijo, Vanessa; Gallardo-Camacho, Jorge; Sierra-Sánchez, Javier (2018). "Información política en los videos que son tendencia en YouTube España". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1041-1049.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.08>

Roig-Telo, Antoni (2021). "Lo de Ibai: Twitch y, de nuevo, el futuro de la televisión". *COMeIN: revista de los estudios de ciencias de la información y de la comunicación*, n. 109.

<https://doi.org/10.7238/c.n109.2125>

Saavedra-Llamas, Marta; Rodríguez-Fernández, Leticia (2018). "Las cadenas de televisión españolas frente al debate del 13J: estrategias de programación y audiencia social". *Fonseca, journal of communication*, n. 17, pp. 125-136.

<https://doi.org/10.14201/fjc201817125136>

Teso-Alonso, Gemma; Piñuel-Raigada, José-Luis (2015). "Multitarea, multipantalla y práctica social del consumo de medios entre los jóvenes de 16 a 29 años en España". En: Arrojo-Baliña, María-José; Piñuel-Raigada, José-Luis (coords.). *Contenidos digitales y multipantalla*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 93-107. ISBN: 978 84 16458 24 0

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6950136>

Rediseñando lo que somos
para renovar lo que hacemos

<https://www.sedic.es>

<https://intranetsedic.es>

<https://formacionsedic.online>

c/Gargantilla 13, local 24

Madrid 28005

+34 639 186 570 | +34 91 593 40 59

sedic@sedic.es



<https://twitter.com/SEDIC20>



<https://www.facebook.com/AsociacionSEDIC>



<https://www.linkedin.com/company/sedic/>



<https://www.instagram.com/sedicasociacion/>