

Salut i infoentreteniment. Anàlisi dels monòlegs de Pablo Motos a *El Hormiguero 3.0: Quédate en casa*

 **MARÍA MONJAS ELETA** Universidad de Valladolid (Espanya), maria.monjas@uva.es

 **MIGUEL LOBATO MARTÍNEZ** Universidad de Valladolid (Espanya), miguel.lobato@uva.es

Resum

La investigació es basa en l'anàlisi dels monòlegs de Pablo Motos a *El Hormiguero 3.0: Quédate en casa*, durant els mesos de confinament i les restriccions per la COVID-19 (23/03/2020 - 22/06/2020). A través de l'anàlisi de contingut i valorant-ne la rellevància informativa i social, s'han estudiat 11 discursos inicials del presentador amb l'objectiu d'observar com un espai d'infoentreteniment aborda la presentació de la informació en salut en un context de pandèmia mundial. Totes les peces prenen com a punt de partida el desenvolupament i les conseqüències de la pandèmia. Els resultats reforcen la idea de Pablo Motos com a líder d'opinió i coach televisiu que assumeix un paper d'expert en matèria sociosanitària. En la mateixa línia, centra el discurs en la salut mental, sense basar-se en fonts científiques d'autoritat.

Paraules clau

El Hormiguero, COVID-19, infoentreteniment, salut mental, late night, monòleg.

Abstract

This research is based on the analysis of Pablo Motos' monologues on the television show *El Hormiguero 3.0: Quédate en casa*, aired during the months of lockdown and COVID-19 restrictions (23/03/2020 – 22/06/2020). Through the use of content analysis and by evaluating their informative and social relevance, 11 of the presenter's opening monologues were assessed to observe how an infotainment space tackles the coverage of health information within the context of a global pandemic. All the monologues analysed are centred around the development and consequences of the pandemic. The results of the research reinforce the perceived status of Pablo Motos as an opinion leader and television coach, that assumes the role of expert on social and welfare issues, with his discourse focussed on mental health, yet without relying on authoritative scientific sources.

Keywords

El Hormiguero, COVID-19, infotainment, mental health, late-night, monologue.

Rebut: 01/10/2024 / Revisat: 28/01/2025 / Acceptat: 14/02/2025

Com citar:

Monjas Eleta, M. i Lobato Martínez, M. (2025). Salut i infoentreteniment. Anàlisi dels monòlegs de Pablo Motos a *El Hormiguero 3.0: Quédate en casa*. *Quaderns del CAC*, 51, 43-51. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac51id431635>

1. Introducció

Aquesta investigació proposa una anàlisi del tractament de la informació sociosanitària duta a terme per *El Hormiguero*, a través dels monòlegs inicials del seu conductor. *El Hormiguero*, basat en el programa *No somos nadie* d'M-80 Radio, comença a emetre's a Cuatro el 2006, i actualment continua a Antena 3 TV. Com s'assenyala a Gascón i Marta-Lazo (2016), ha estat el primer programa espanyol a guanyar un premi Rose d'Or diverses vegades, a més del Premio Nacional de Televisión, que concedeix el Ministeri d'Educació, Cultura i Esport, pel seu "caràcter innovador i la seva naturalesa de programa d'entreteniment familiar", a més de "la seva contribució a la indústria audiovisual espanyola i la seva projecció internacional" (La Vanguardia, 4 d'abril del 2016). Aquest èxit també es veu reflectit en les audiències, que l'han situat durant bastants anys com un dels programes més vistos de la televisió espanyola. Així passa el 2020, quan aconseguix un 14,9% de quota de pantalla (Espinell, Producción Audiovisual, 3 de gener de 2021).

Des de les primeres emissions, *El Hormiguero* és considerat, en tots els estudis sobre neotelevisió, infoentreteniment o hibridació de gèneres, un dels exponents de la barreja entre entreteniment i informació, "entenent-la en el sentit més ampli de l'actualitat mediàtica" (Gordillo et al., 2011, p. 101) i un programa en què "l'espectacularització sobrepasa amb escriu la informació". "El fil conductor d'*El Hormiguero* és la diversió infantilitzada de la qual pegen informacions de l'actualitat mediàtica, siguin més o menys serioses, formals, greus o prudents" (Gordillo et al., 2011, p. 102). Hi ha diverses classificacions en les investigacions sobre els formats híbrids entre informació i entreteniment. A la classificació proposada per Gordillo et al. (2011) es distingeixen tres models dins del subgènere de l'entreteniment: informatiu satíric, metatelevisiu i xou de varietats. *El Hormiguero* s'enquadraria en aquest últim, ja que utilitza el model del magazín amb certs elements d'actualitat tractats superficialment i amb humor, es basa en la figura d'un presentador estrella —Pablo Motos— i té seccions i col·laboradors fixos, cadascun amb una funció determinada, que va rotant (Gascón-Vera i Marta-Lazo, 2019). A més, en el seu estudi del *politainment* televisiu, Martín, Vázquez i Cebrián (2017) afegeixen a la classificació anterior el pes relatiu de la informació i l'entreteniment, i distingeixen dos tipus de format: un de més centrat en la política i un altre que subordina el contingut polític a l'entreteniment. En aquest segon grup hi ha *El Hormiguero*, un programa que, tot i tenir com a objectiu principal entretenir, "incorpora l'entrevista a líders polítics al plató i inclou, regularment, informació política, encara que de manera descontextualitzada, intercalant-la amb temes o personatges de caràcter frívol" (Martín et al., 2017, p. 67).

Ateses les condicions sociosanitàries, amb el decret de l'estat d'alarma del 14 de març del 2020 es va suspendre l'emissió d'aquest programa a l'access *prime time*. El seu espai el va ocupar un informatiu especial conduït per Vicente Vallés, en què s'anализava l'actualitat de la COVID-19 amb la col·laboració de

persones expertes. *El Hormiguero* es va tornar a emetre el 23 de març amb el nom *El Hormiguero 3.0: Quédate en casa*, i va haver d'adaptar el format a les restriccions sanitàries. Per aquest motiu, es va respectar la distància de seguretat i es va reduir el nombre de membres de l'equip al plató (operadors de càmera, realitzadors, regidors...), així com el de col·laboradors, la qual cosa va derivar en la creació d'una secció, "La tertulia", que s'ha mantingut en edicions successives i que durant la pandèmia incloïa, a més del presentador, tres col·laboradors que anaven canviant i que tractaven temes d'actualitat, política o humor. Durant la crisi sanitària, la participació dels convidats es va dur a terme a través de videoconferències amb el presentador i les formigues habituals, sense públic al plató, una circumstància extensible a altres formats de la competència.

2. Contextualització teòrica

2.1 L'infoentreteniment

L'infoentreteniment o *infotainment* sorgeix de la combinació de les paraules *informació* i *entreteniment* (en anglès, *information* i *entertainment*), i destaca un concepte que es caracteritza per difuminar l'espai entre dues funcions clàssiques dels mitjans com són informar i entretenir, i les primeres reflexions del qual neixen a la televisió (Postman, 2005). Aquests enfocaments inicials es desenvolupen en tres aspectes dels continguts d'aquest mitjà: inclou als informatius tradicionals notícies lleugeres (*soft news*), tractar qüestions d'informació seriosa en programes d'entreteniment i emetre programes de paròdia de l'actualitat (Berrocal, Redondo, Martín i Campos, 2014). És a partir dels anys noranta quan els acadèmics encunyen el terme *infoentreteniment polític* o *politainment* per referir-se a la unió de la informació política i l'entreteniment. Aquest fenomen, segons Berrocal (2017), implica tractar la informació política de manera superficial, espectacular, paròdica o humorística. És un enfocament especialment recurrent a la televisió, tot i que és present a tots els mitjans.

Els estilemes de l'infoentreteniment es classifiquen al voltant de quatre elements: preferències temàtiques, elecció i tractament de les fonts informatives, característiques tècniques i estil narratiu. És a dir, "quan es parla d'infoentreteniment és imprescindible tenir en compte tant el contingut del missatge com la forma com es presenta" (Aguilera, 2019, p. 32). És el que passa en el cas d'*El Hormiguero*, que compleix molts d'aquests estilemes, com la inclusió d'efectes de postproducció, un muntatge per reforçar l'espectacularitat o l'ús de música, element que "adquireix una funció molt important des de l'inici del programa, amb el ball de l'equip" (Gascón-Vera i Marta-Lazo, 2019, p. 10). A més, s'hi aprecia l'ús de rètols i el desenvolupament d'entrevistes informals que barregen preguntes amb humor i jocs. El conductor i director es converteixen en "coprotagonista de cadascuna de les seccions del programa. L'estil narratiu que marca es basa en l'espontaneïtat, el sarcasme, el sentimentalisme i, sobretot, l'humor" (Berrocal et al., 2014, p. 99).

2.2 La presentació de la salut a la televisió

La televisió s'ha transformat en una peça clau per a la transmissió del coneixement científic al públic i per a la configuració d'una cultura científica en la societat, perquè actua com a intermediària entre l'àmbit científic i el públic. Com un dels mitjans de comunicació amb més impacte social, la televisió també es converteix en una arma de doble tall quan aborda temes de salut: aquesta temàtica, marcada per la necessitat d'un tractament documentat i rigorós, contrasta amb el fet que a la televisió es doni veu a "líders d'opinió que no tenen prou preparació ni informació per parlar de les temàtiques que poden atemptar contra una qualitat o uns hàbits de vida poc saludables" (Domínguez Lázaro, 2010, p. 123). Aquest enfocament és incompatible amb la responsabilitat social inherent al medi, que s'ha d'estendre a tota mena de formats televisius, siguin informatius o no.

Si bé la salut i la malaltia són temes predilectes de la televisió, la salut poques vegades hi té un espai específic o un tractament independent (Revuelta, 2006). A Espanya, de fet, no hi ha tradició televisiva de programes de divulgació específics sobre salut (Comissió Europea, 2002). L'excepció es troba en determinats programes matinals, en els quals s'aborden de manera laxa qüestions relacionades amb el benestar, incloent-hi de mèdiques i de salut, o, fins que es va deixar d'emetre el 2014, un únic programa de divulgació científica, *Redes*, de La 2, emès en hores de poca audiència (Grosso Messa, 2014).

Els missatges de divulgació sanitària estan inserits en un context més ampli que el mateix context dels mitjans: els superen, i passen a formar part de les representacions socials (Nahón, 1994); és a dir, de la manera com el públic veu i entén la salut i la ciència mèdica. Conseqüentment, la salut de la població té una relació estreta amb l'accés i la utilització de la informació sanitària que li arriba a través d'aquest mitjà de comunicació, una informació que "sovint recau en fonts poc expertes i molt condicionades per exigències polítiques" (Revuelta, 2006, p. 208).

2.3 El tractament de la ciència i la salut a *El Hormiguero*

La salut poques vegades té un espai específic o un tractament independent dins dels mitjans de comunicació, i, quan hi apareix, agafa la forma d'una informació presentada per professionals poc especialitzats (Revuelta, 2006); a això s'hi suma el fet que la població general manifesta que aquesta mena de contingut està entre les seves prioritats, però reconeix que se'n sent poc o mal informada (FECYT, 2020). A més, la informació en salut sol estar molt condicionada per exigències polítiques (Revuelta, 2006). Per tant, el caràcter d'espai d'infoentreteniment inherent a *El Hormiguero*, integrat a més a més a l'espectre dels magazins polititzats, fa interessant el seu enfocament de la crisi sanitària.

La televisió, a Espanya, és una de les vies principals per accedir a la informació sobre ciència i tecnologia (FECYT, 2020); en paraules de San Sebastián Ikutza (2015, p. 11), "un programa de televisió pot explicar de manera atraient

conceptes que *a priori* resulten poc seductors". També durant la pandèmia, la televisió es va acostar a la ciència i la salut amb la intenció d'oferir informació rigorosa i de servei (De Sola Pueyo, 2022), en un context en què n'hi hauria pogut haver més de facilitada per part de les institucions públiques (Cascón et al., 2021). D'això tampoc n'han quedat exempts els espais d'infoentreteniment.

Des dels orígens d'*El Hormiguero*, ciència i tecnologia han ocupat un lloc rellevant dins del programa, a través del que, al principi, es coneixia com a "Espacio de Flipy" i que, posteriorment, ha estat conduït per diversos col·laboradors, com l'Hombre de Negro (Gascón Vera, 2016). En aquest espai, s'ha abordat des de la química fins a la medicina, passant per la presentació de tota mena d'avenços i curiositats científicotecnològiques, sempre amb un caràcter marcat d'entreteniment i una certa vinculació a l'actualitat. La seva influència ha arribat fins a tal punt que investigacions prèvies han agafat aquest espai com a paradigma per preguntar-se si hi ha una correlació entre els programes televisius amb contingut científic i l'actitud envers certes matèries com la física (Moya Guirao i García Molina, 2013). És amb l'arribada d'*El Hormiguero 3.0: Quédate en casa* quan, en el marc d'aquesta afinitat per la divulgació científica, la salut adopta un paper protagonista i ho fa a través dels monòlegs inicials de Pablo Motos.

En una situació pandèmica en què la informació mèdica i les seves vinculacions polítiques assoleixen un pic de rellevància, és essencial observar fins a quin punt espais televisius com *El Hormiguero* fan una cobertura correcta de la salut, ja que, també en les qüestions mèdiques, "l'agenda dels mitjans de comunicació influeix en els temes considerats d'importància per la societat receptora" (Revuelta, 2006, p. 203). Aquest espai ja va demostrar la seva capacitat d'influència el primer dia que va tornar a la graella (23 de març) com a *El Hormiguero 3.0*, moment en què va ser líder d'audiència en la seva franja horària i, fins i tot, es va convertir en l'emissió de l'espai de Pablo Motos més vista de l'any (Eldiario.es, 24 de març del 2020), amb 3,6 milions d'espectadors i un 18,1% de *share*.

2.4 El monòleg televisiu com a eina d'humor en *prime time*

El monòleg és una secció del programa *El Hormiguero* des dels inicis, espai en què, com ells mateixos definien, Pablo Motos dona "una visió peculiar de les notícies". Aquest monòleg es pot considerar una hibridació entre dos estils: el còmic, com una variant importada dels Estats Units amb la denominació de *stand-up comedy*, i el monòleg inicial dels programes de *late night* (Gordillo et al., 2011, p. 101).

En el cas de la *stand-up comedy*, es tracta d'un espectacle que va passar dels escenaris de petits clubs al plató televisiu. El seu màxim exponent a Espanya va ser *El Club de la Comedia*, que va començar a Canal+ (1999-2000) i va continuar emetent-se en diverses cadenes com La 1 (2003), Telecinco (2001) o Antena 3 TV (2004-2005) (Ríos Carratalá, 2009). Per la seva banda, el monòleg d'obertura dels *late nights* és, juntament

amb les entrevistes, un dels elements bàsics d'aquesta mena de format, que també es va consolidar als Estats Units ja a mitjans del segle xx amb *The Tonight Show*, de la cadena NBC, i que a Espanya va començar el 1994 amb el programa *Estamos todos locos*, de Pepe Navarro, a Antena 3 (Meliveo i Cristófol, 2021).

Com assenyalava Gómez Martínez (2005) en la seva anàlisi sobre els monòlegs d'*El Club de la Comedia*, tenen una estructura comuna que parteix de les regles del discurs retòric clàssic: comença plantejant un tema o una qüestió (exordi), a partir del qual té lloc l'argumentació o narració amb digressions, com exemples, models i llocs comuns, per arribar a una conclusió. Per la seva banda, el còmic nord-americà Jerry Seinfeld defineix la *stand-up comedy* com una "reflexió còmica de la realitat, vista amb distància, que provoca la identificació i, així, les riallades del públic present" (Castellón Alcalá, 2008, p. 487). Així mateix, Castellón Alcalá (2008, p. 487) insisteix que entre públic i monologuista "s'ha d'establir una sintonia d'entesa i camaraderia, una atmosfera informal de companys".

El monologuista utilitza una sèrie de mecanismes per aconseguir aquesta connexió: interpel·la contínuament l'audiència, es trenca la quarta paret i s'utilitzen, a més, les anomenades *figures de comunió*, amb les quals l'orador s'esforça per crear una comunió amb l'auditori o confirmar-la. El monòleg és, en definitiva, un gènere de persona a audiència amb un text escrit prèviament, però que es posa en escena de manera aparentment improvisada, amb un to informal, i que tracta temes a l'abast de qualsevol individu (Ruiz Gurillo, 2019).

3. Objectius

Aquesta investigació pretén analitzar com es va desenvolupar la presentació mediàtica de la COVID-19 en aquest magazín polititzat, tenint en compte les característiques particulars d'aquest espai televisiu.

De la mateixa manera que els mitjans de comunicació poden influir en la perpetuació dels pseudotractaments vinculats a la COVID-19 o alimentar la confrontació política lligada a les mesures sanitàries, el tractament científic i apolític del tema per part d'espais amb un abast enorme, cas d'*El Hormiguero*, també podria tenir un paper fonamental en la difusió d'idees sobre la pandèmia en els seus diversos nivells.

El treball d'investigació s'articula sobre la base dels objectius següents:

- Observar en el monòleg característiques vinculades a l'infoentreteniment.
- Observar la presentació de la política sanitària.
- Enumerar la tipologia dels arguments més emprats.
- Observar les apel·lacions dutes a terme durant el monòleg
- Analitzar les referències a la COVID-19, siguin directes o indirectes.
- Observar la inclusió de consells sobre salut.
- Observar si s'utilitzen fonts científiques expertes o no.

L'estudi dels monòlegs de Pablo Motos entre els mesos de març i juny del 2020 pretén respondre a les preguntes d'investigació següents.

- Quina mena d'arguments s'utilitzen més?
- Com connecta amb el públic en un programa televisiu en el context del confinament?
- Manté, en el tractament mediàtic de la pandèmia, el component polític esperable d'un magazín polititzat?
- Com es fa referència a la COVID-19 en un monòleg d'humor/entreteniment?
- Quina importància tenen les reflexions sobre política sanitària?
- El presentador ofereix consells mèdics per gestionar millor la situació del confinament?
- Es basa en fonts científiques?

Finalment, aquest estudi planteja dues hipòtesis. En primer lloc, que des d'*El Hormiguero* i, més concretament, en el monòleg inicial del director, Pablo Motos, es va afavorir l'enfrontament polític vinculat a les mesures sanitàries en un període, el de la pandèmia, de gran consum d'aquest mitjà i en un programa de màxima audiència (H¹). La segona hipòtesi (H²) planteja que el discurs de Pablo Motos va exposar actituds acientífiques o pseudotractaments, també vinculats a la salut mental.

4. Metodologia

L'estudi d'aquests monòlegs s'ha dut a terme mitjançant l'anàlisi de contingut, perquè es considera el mètode per excel·lència per a l'anàlisi dels missatges (Igartua i Humanes, 2004), entès com a procediment interpretatiu d'un producte comunicatiu —en aquest cas, textos—, que permet obtenir dades quantitatives o estadístiques, però també qualitatives, mitjançant la combinació de categories (Piñuel, 2002). Per això, la investigació es basa en el que han desenvolupat articles d'enfocament similar, com ara les aproximacions als monòlegs d'Eva Hache dutes a terme per Ruiz Gurillo (2015).

Les categories seleccionades per al seu registre i quantificació poden anar des de la capa més externa i formal (el que és quantitatiu i qualitatiu, sempre mesurable) fins a la més conceptual, els actors, els conceptes abocats, etc. (Yelo Díaz, 2002). D'aquesta manera, s'ha elaborat una fitxa d'anàlisi que conté variables que aporten dades d'aspectes formals, com ara la data d'emissió i la durada del monòleg o l'escenografia i el format en què es desenvolupa el discurs d'obertura del programa. A més, s'hi inclouen altres variables que fan referència a aspectes més relacionats amb els conceptes abocats, com ara:

- Tema del monòleg.
- Tipus d'arguments utilitzats (d'autoritat, de fet, estadístic o de dades, d'experiència personal, de salut, afectivoemotiu, ètic, existencial, de generalització o de fets històrics).

- Apel·lacions directes (als espectadors, els polítics, les emocions o el sentit comú).
- Referències a la COVID-19 (directes o indirectes)
- Introducció de consells psicològics.
- Ús de fonts científiques expertes.

Per la combinació de la recollida de dades quantitatives i qualitatives per a la seva consegüent anàlisi i interpretació que permeti una comprensió profunda de l'objectiu d'estudi, l'anàlisi de contingut aplicat en aquest treball es podria considerar una metodologia híbrida de recerca (Creswell i Plano Clark, 2007; Molina-Azorín, 2012). En aquesta investigació, s'ha optat per un disseny explicatiu de la metodologia en dues etapes (Creswell i Plano Clark, 2007). En primer lloc, l'anàlisi de contingut permet obtenir dades quantitatives mitjançant l'aplicació de la fitxa d'anàlisi. La segona fase se centra en l'anàlisi qualitativa, que s'orienta a descriure i aprofundir les categories definides en la recerca d'una comprensió més àmplia de l'objecte d'estudi (Guerrero Bejarano, 2016). Amb aquesta finalitat, s'ha apostat per una tipologia de mostreig no probabilístic intencional, ja que permet relacionar el discurs de Pablo Motos al programa amb els fets d'actualitat rellevant en el període seleccionat, cosa que facilita l'anàlisi qualitativa i l'establiment d'inferències en aquesta segona fase.

La mostra seleccionada per a l'anàlisi del tractament de la COVID-19 a *El Hormiguero* es compon dels monòlegs de Pablo Motos pertanyents a 11 programes, dels 53 emesos aquesta temporada, perquè cadascun està vinculat amb una fita de la pandèmia, com s'assenyala al quadre de la Figura 1.

5. Resultats i discussió

Els monòlegs de Pablo Motos a *El Hormiguero* serveixen com a obertura del programa i segueixen un esquema formal que es repeteix en els discursos analitzats. Habitualment hi ha una salutació, seguida d'una publicitat de 20-30 segons, i té una

durada mitjana de 6 minuts. Un dels elements diferencials d'aquest discurs d'obertura del programa per part de Pablo Motos davant d'altres monòlegs en programes semblants, com el de Buenafuente a *Late Motiv*, és la interacció del presentador amb els tres col·laboradors presents al plató i les formigues. Generalment, els monòlegs d'humor a la televisió es basen en les reaccions del públic assistent al plató, amb el qual el monologuista interactua per modelar el discurs (Gómez Martínez, 2005). En aquest cas, no havent-hi públic al plató per les restriccions derivades de la pandèmia, els col·laboradors són els que donen el *feedback* al presentador i emfatitzen els aspectes divertits o curiosos del discurs.

Respecte a un altre dels elements formals analitzats, l'escenografia, s'ha observat que l'estructura més habitual és aquella en què apareix Pablo Motos dret davant de la taula, vestit formal (és a dir, jaqueta de vestit) i acompanyat per les formigues i tres col·laboradors amb els quals, un cop acabat el monòleg, es desenvoluparà l'espai de la tertúlia. Aquesta presentació es dona en el 54% dels casos observats. D'altra banda, només en tres dels monòlegs apareix vestit informal (és a dir, només amb camisa), un dels quals és el del 22 de juny, data considerada com de tornada a la nova normalitat i quan torna el públic a plató; així, amb això dona una imatge d'alliberament i comoditat.

Tots els monòlegs analitzats tenen com a tema comú el tractament de la salut mental o el benestar emocional dels espectadors en el període de confinament per la pandèmia. En aquests discursos, Pablo Motos adopta actitud de *coach* i s'arroga el paper d'expert en la matèria, amb consells encaminats a pal·liar els possibles efectes de la pandèmia sobre la salut mental de l'audiència.

En el 73% dels monòlegs es fa una menció de la COVID-19 o equivalents (pandèmia, confinament, virus, etc.). Tot i això, aquestes mencions se solen fer de manera indirecta, evitant esmentar la soca com a tal i, en alguns casos, fins i tot es passa per alt la situació de pandèmia i el monòleg se centra en una crida general al benestar o l'esperança, que s'aparta

Figura 1. Monòlegs seleccionats per a la mostra

DATA	ACTUALITAT COVID
Dilluns 23/03/2020	Primer programa després de l'anunci d'estat d'alarma.
Dijous 09/04/2020	Segona pròrroga de l'estat d'alarma.
Dimecres 22/04/2020	Tercera pròrroga de l'estat d'alarma.
Dimarts 28/04/2020	Aprovació del pla de desescalada.
Dimecres 06/05/2020	Quarta pròrroga de l'estat d'alarma.
Dijous 14/05/2020	A Barcelona, Madrid i zones urbanes de Castella i Lleó s'alleugereix la fase 0. 14 CA en fase 1. 4 illes en fase 2.
Dimecres 20/05/2020	Cinquena pròrroga de l'estat d'alarma.
Dilluns 01/06/2020	El Govern espanyol cedeix a les autonomies la gestió de la fase 3.
Dimecres 03/06/2020	Sisena i última pròrroga de l'estat d'alarma.
Dilluns 08/06/2020	El 52% dels espanyols entren en fase 3.
Dilluns 22/06/2020	Nova normalitat.

Font: Elaboració pròpia.

de la situació sanitària i políticocial, per edulcorar la realitat a través d'eufemismes o anècdotes de sensibilitat especial: "Nosaltres vam tornar perquè vam sentir que era important que la gent no perdés l'esperança" (22/06/2020), "Us vull parlar de dues lliçons de la vida que sé que són veritat i vaig aprendre el mateix dia" (06/05/2020), "La nostra higiene mental és molt dolenta (...) igual que et dutxes per fora, també et pots rentar per dins" (08/06/2020).

Pel que fa a la gestió política de la pandèmia, un dels temes que, *a priori*, podia ser tractat en un programa d'infoentreteniment, amb prou feines s'hi troben mencions directes. Només el 22 d'abril del 2020 es refereix a la incompetència dels polítics en un discurs en què assenyala que la pandèmia deixa a la vista "tot el que és fals" i posa com a exemple "els polítics que fan els competents, però que no ho són". Tampoc no són habituals les mencions a la política sanitària (l'única reivindicació d'aquest estil es dona quan, al monòleg de tornada a la normalitat (22/06/20), fa referència als "equips de protecció indecents" amb què els sanitaris es van haver d'enfrontar a la COVID-19). Contràriament, són constants els consells de caràcter sanitari que poden interferir en la salut ciutadana i que no apareixen sostinguts per fonts científiques d'autoritat: "Cap metge té una pastilla tan bona com l'esport" (09/04/2020), "Escoltes, respire i l'angoixa se'n va" (08/06/2020).

L'assumpció per part de Pablo Motos d'un paper de *coach*, en aquests monòlegs centrats en el benestar emocional del públic, arriba fins i tot al cas que, en un dels monòlegs (09/04/2020), condueix exercicis de meditació en què la interacció amb el públic televident arriba a la màxima expressió buscant trencar la quarta paret. Aquests exercicis de meditació conduïts pel comunicador es fan sense que hi hagi intervenció de cap professional en la matèria ni s'apreciï cap referència a les fonts de les quals es prenen els exercicis.

En paraules de Motos, "la base de totes aquestes tècniques és només escoltar (...) el truc és respirar" (09/04/2020). Aquestes posicions es defensen a través de reflexions o anècdotes pròpies: "Una amiga em va explicar..." (01/06/2020), "Et sentiràs millor, la roba et quedarà millor" (09/04/2020). En aquesta línia, els arguments més repetits són els de caràcter personal, que es

recullen en un 91% dels casos. Per exemple, en el monòleg del 23 de març del 2020, el primer d'aquesta etapa del confinament, Motos assenyala: "He començat a escriure un diari personal (...) potser us interessa fer-ho". S'observa, doncs, que són habituals els consells de tipus psicològic, que es troben i, de fet, són protagonistes, en el 100% dels monòlegs analitzats. Alguns d'aquests consells són de caràcter més profund i pràctic (com alguns en què ofereix passos per a la meditació o en què s'expliquen certs exercicis físics suposadament vinculats a la salut mental, per exemple, el 08/06/2020) i d'altres van més lligats amb el benestar emocional (com quan, basant-se en anècdotes pròpies, aconsella evitar les discussions o estar actiu per aprofitar les oportunitats (per exemple, el 06/05/2020). Tot i això, i al contrari del que seria esperable a l'hora de tractar un tema sanitari especialment rellevant i tendent a l'estigma, aquests consells només apareixen secundats per fonts científiques expertes en tres dels onze monòlegs analitzats. En la resta dels monòlegs, Motos actua com a única font i es basa exclusivament en la seva experiència personal per donar consells com: "Ara mateix és important crear fatiga física perquè hi hagi fatiga moral" (09/04/2020).

D'altra banda, els arguments de caràcter afectiu, que apelen a les emocions de l'audiència, també tenen lloc en un 91% dels monòlegs. Pablo Motos utilitza constantment verbs i adjectius vinculats a la pena i al terror, però també a la lluita, amb la introducció de frases de caràcter lapidari com "L'esperança és destructiva". Darrere d'aquests dos tipus d'arguments, els més repetits, en un 72% dels monòlegs, són els que es basen en la generalització, com "Tots hem tingut molta por" (22/06/2020).

Per contra, només hi ha arguments basats en fonts d'autoritat en un 27% de les peces, per exemple, el cas de Michael Gazzaniga (01/06/2020). Aquestes fonts expertes solen procedir de llibres d'autoajuda i apareixen citades de manera errònia o amb mala pronunciació, com en el cas del psicòleg Guy Winch. Altres vegades s'ometen les credencials, com és el cas de Caroline Adams Miller, que se cita com a font experta sense que tingui una formació reglada en ciències ni formació específica en psicologia.

Pel que fa a les apel·lacions, a tots els monòlegs el conductor



(09/04/2020)

es dirigeix directament al públic que és a casa, mentre que el públic del plató només apareix com a interlocutor seu en un dels programes analitzats: un en què tot el públic està format per sanitaris i que es correspon amb la fase d'entrada a la nova normalitat (22/06/2020). D'altra banda, fins en un 81% dels casos es poden observar apel·lacions directes als sentiments amb frases com "Et sents com un trasto vell" o "Sobretot et posaràs trist" (09/04/2020), i la por i l'esperança són els sentiments més habituals: "La vida et pot canviar en un moment, també cap a bé" (06/05/2020), "A l'inici estàvem tots morts de por, igual que vosaltres" (22/06/2020) o "No llegeixis les notícies, perquè ara les notícies fan por" (09/04/2020). Això va en la línia dels arguments utilitzats i és especialment cridaner quan es compara amb el percentatge de monòlegs que, per contra, apel·len al sentit comú, que representen només el 18%.

6. Conclusions

La primera hipòtesi plantejada en aquest estudi (H¹) queda refutada: tot i que investigacions prèvies han observat que la presentació mediàtica de la salut apareix habitualment limitada per exigències polítiques (Revuelta, 2006), no passa el mateix en els monòlegs d'*El Hormiguero*. Aquí, la política sanitària ocupa un lloc secundari, i no afavoreix en cap moment el debat o l'enfrontament, cosa que deslliga el programa de les característiques del magazín polititzat. En cap cas no es fa servir la política general ni la conveniència de les mesures sanitàries com una narrativa, de manera que no s'observa, en aquests monòlegs, cap discurs polític, més enllà dels dubtes puntuals sobre la capacitat dels dirigents, exposats al monòleg del 22 d'abril. Tampoc no s'hi detecten referències directes a decisions que poguessin suscitar controvèrsia social, ni voluntat d'espectacularitzar la política sanitària. Al contrari, i en sintonia amb la segona hipòtesi plantejada (H²), l'espectacle queda reservat a la salut mental i a la forma emocional i pseudocientífica en què s'aborda.

En aquests monòlegs, el presentador assumeix el paper de *coach* televisiu, que utilitza l'actualitat de manera superficial per fer recomanacions psicològiques basades, per sobre de tot, en arguments de tipus afectivoemocional i d'experiència personal del narrador (com s'ha exposat, els consells no estan ratificats per fonts d'autoritat). L'absència de fonts científiques reforça el que es planteja en la segona hipòtesi pel que fa a la perillosa difusió de tractaments no científics vinculats a la salut mental. De fet, investigacions prèvies ja havien observat que als mitjans de comunicació la salut mental sol aparèixer citada sense informació addicional sobre símptomes, causes, processos de rehabilitació i tractaments i, en molt pocs casos, basada en fonts científiques expertes (Angermeyer i Schulze, 2001; Gamo, 1992; Nairn et al., 2001), per la qual cosa el paper de Pablo Motos ve a ser una confirmació d'aquesta presentació mediàtica perniciosa, també en l'infoentreteniment de *prime time* espanyol.

Els arguments de caràcter afectiu i les apel·lacions constants als sentiments que s'han detectat també venen a confirmar el que s'ha exposat en altres investigacions, que assenyalaven el sentimentalisme com un dels trets essencials de l'estil narratiu d'*El Hormiguero* (Berrocal et al., 2014, p. 99). En aquesta línia, Motos actua com a font exclusiva de la informació, adopta un paper de *coach* televisiu i s'apropia d'algunes de les tècniques habituals del monòleg (Castellón Alcalá, 2008) per potenciar el missatge i, amb això, reforçar els consells psicològics que llança. A més, en aquests monòlegs s'observa la hibridació com una de les característiques habituals de la neotelevisió: s'aprecia una barreja entre el monòleg de la *stand-up comedy* i el d'un *late night*. Així, com s'ha demostrat en els resultats, l'apel·lació al públic que caracteritza aquest format (Gascón-Vera, 2022) és constant i es dona en tots els monòlegs, amb la qual cosa es trenca la quarta paret i s'aconsegueix reforçar la comunió amb una audiència que durant aquests programes de pandèmia va arribar a pics del 22,7% de quota (Eldiario.es, 24 de març del 2020).

Tot i que no estem davant d'un espai informatiu, sinó d'infoentreteniment, el seu abast i l'autoritat mateixa de Motos haurien d'obligar a replantejar l'enfocament que es fa de la salut mental des d'un espai de màxima audiència, ja que "el tractament adequat i rigorós del tema per part d'aquests mateixos mitjans podria tenir un paper fonamental en la lluita contra l'estigma" (Manuel Muñoz et al., 2011, p. 172). Si bé el fet d'intentar evitar les mencions directes a la soca o de presentar el programa com un espai per a l'esperança tenen connotacions aparentment positives que, novament, el contraposen de manera, s'entén, premeditada a l'enfrontament inherent a la política (H¹), els consells que s'ofereixen i l'enfocament de la salut mental que es proposa disten molt del que seria desitjable, i afavoreixen actituds estereotípiques i tractaments desvinculats de la psicologia moderna, clarament acientífics (H²), com els que proposen l'esperança com un element capaç de vèncer la malaltia i que estan més a prop de propostes pseudocientífiques.

Referències

- Aguilera García, I.C. (2019). La cultura del humor televisivo: el infoentretenimiento español desde su utilidad para las audiencias, *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 25(47), 31-50. <https://doi.org/10.1387/zer.20705>
- Angermeyer, M.C., i Schulze, B. (2001). Reinforcing stereotypes: How to focus on forensic cases in news reporting may influence public attitudes towards the mentally ill. *International Journal of Law and Psychiatry*, 24(4-5), 569-486. [https://doi.org/10.1016/S0160-2527\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0160-2527(01)00079-6)
- Berelson, B.R. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.

- Berrocal, S. (2017). Politainment, la política espectáculo y su triunfo en los medios de comunicación. A: S. Berrocal (Coord.), *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 37-52). Tirant Humanidades
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., Martín Jiménez, V., i Campos Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 85-103. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- Cascón Porres, R., Villanueva Llauredó, P., Santos Olalla, F., i Berzal Rubio, M. (2021). Recomendaciones para una correcta información sanitaria que evite confusión e inexactitudes en el conocimiento de la mortalidad provocada por la infección de COVID-19 en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 12(2), 165-181. <https://doi.org/10.20318/recs.2021.5915>
- Castellón Alcalá, H. (2008). Los monólogos. Algunas notas para su análisis. A: A. Moreno Sandoval. *El valor de la diversidad (meta) lingüística: Actas del VIII congreso de Lingüística General* (pp. 485-495). Universidad Autónoma de Madrid.
- Cebrián Guinovart, E., i Berrocal Gonzalo, S. (2009). El periodismo político amenazado: los formatos televisivos españoles de infoentretenimiento político y sus consecuencias sociales [Sessió de conferència]. *XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística*. <https://bit.ly/3idK6Ri>
- Comissió Europea (2002). *Benchmarking National Research Policies*. <https://ja.cat/xVAY1>
- Creswell J.W., i Plano Clark, V.L. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage Publications.
- De Sola Pueyo, J. (2022). La ciencia y los científicos como fuentes informativas de los medios: análisis y aprendizajes de la pandemia del coronavirus. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 13(1), 33-45. <https://doi.org/10.20318/recs.2022.6361>
- Domínguez Lázaro, M.R. (2010). La salud en televisión: uso del lenguaje y de los aspectos no verbales como estrategia de comunicación. A: J.L. Manfredi, R. Alcántara López, A. Román San Miguel, i J.T. del Pozo Cruz. *Comunicación y salud. Una apuesta segura de futuro*. Universidad de Sevilla. <http://hdl.handle.net/11441/46585>
- EIDiario.es (24 de març de 2020). 'El Hormiguero' vuelve con su programa más visto del año y 'Zapeando' con el de los últimos tres. <https://www.eldiario.es>
- Espinel, R. (3 de gener de 2021). *Estos son los 25 programas de televisión más vistos en 2020*. Producción Audiovisual. com, El blog sobre producción audiovisual de Rodrigo Espinel. <https://produccionaudiovisual.com>
- Gallego Dueñas, F.J. (2013). Me río porque es verdad: sociología folk en los monólogos de humor. *Imagonautas: revista Interdisciplinaria sobre imaginarios sociales*, 13(1). <https://dialnet.unirioja.es>
- Gamo Medina, E. (1992). Información sobre salud mental en la prensa. Su repercusión en la educación sanitaria. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 12, 43-57. <https://revistaaen.es>
- Gascón-Vera, P. (2016). Claves del éxito de una década televisiva: estudios de caso *El hormiguero* y *El intermedio*. *Revista F@ro*, 1(23), 42-71. <http://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/459/350>
- Gascón-Vera, P., i Marta-Lazo, C. (2016). Internacionalización de un formato televisivo de éxito: *El Hormiguero*. *Revista Observatório*, 2(2), 275-300. <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/1884>
- Gascón-Vera, P., i Marta-Lazo, C. (2019). Estructura y escenografía de los formatos periodísticos de humor del access prime time 2018-2019. Estudio comparativo entre *Lo Siguiente*, *Ese programa del que usted me habla*, *El Hormiguero* y *El Intermedio*. *Textual & Visual Media*, 12. <https://zaguan.unizar.es>
- 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: *Revista internacional de comunicación*, 49, 177-196. <https://institucional.us.es>
- Gascón Vera, P. (2022) *Periodismo de humor en televisión: análisis histórico, fórmulas y estructuras de formatos de éxito (1990-2015)*. [Tesi doctoral]. Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/129586>
- Gómez, P. J. (2005). Estructura retórica del monólogo televisivo. *ICONO 14*, 5. <https://icono14.net>
- Gordillo, I., Guarinos, V., Checa, A., Ramírez Alvarado, M.M., Jiménez-Varea, J., López Rodríguez, F.J., De los Santos, F., i Pérez Gómez, A.M. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. *COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(9), 93-106. <https://revistascientificas.us.es>
- Grande-López V. (2020). Un recorrido pedagógico por algunos programas de divulgación científica de la televisión en España. *Área Abierta*, 20(2), 177-190. <https://doi.org/10.5209/arab.68426>
- Grosso Mesa, J. (2014). La Ciencia en televisión: Redes, el modelo divulgativo de Eduard Punset. *Periodística*, 15, 87-100. <https://revistes.iec.cat>
- Guerrero Bejarano, M.A. (2016). La investigación cualitativa. *Innova Research Journal*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>

- Igartua, J.J., i Humanes, M.L. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Portal de la Investigación InCom-UAB*. <https://incom.uab.cat>
- La Vanguardia (14 d'abril de 2016). *El Hormiguero, premio nacional de televisión 2016*. www.lavanguardia.es
- Martín Jiménez, V., Vázquez Barrio, T., i Cebrián Guinovart, E. (2017). Los formatos del politainment televisivo. A: S. Berrocal (Coord.), *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 37-52). Tirant Humanidades.
- Martín Jiménez, V., i Berrocal Gonzalo, S. (2017). Innovación y consolidación del infoentreti-ni-miento político: una perspectiva histórica. *Historia y Comunicación Social*, (207), 207-219. <https://doi.org/10.5209/HICS.55908>
- Mas Manchón, L.I. (2011). Estructura del Discurso Televisivo: Hacia una Teoría de los Géneros. *Cuadernos de Información*, 29, 77-90. <https://www.redalyc.org/pdf/971/97122694008.pdf>
- Meliveo Nogués, P., i Cristófol Rodríguez, C. (2021). Precedentes escénicos y teatrales del formato televisivo "late night show" en Estados Unidos, y cómo afecta al formato en España. A: J. Segarra-Saavedra, J. Herrero-Gutiérrez, i T. Hidalgo-Marí (Coords). *De la universidad a la sociedad. Transferencia del conocimiento en el área de Comunicación*. (pp. 171-186). Dykinson.
- Molina-Azorín, J.F., López Gamero, M.D, Pereira Moliner, J., Pertusa Ortega, E.M, i Tarí Guilló, J.J. (2012). Métodos híbridos de investigación y dirección de empresas: ventajas e implicaciones. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15, 55-62. DOI: [10.1016/j.cede.2012.01.001](https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.01.001)
- Moya Guirao, E., i García Molina, R. (2013). ¿Hay correlación entre el interés por los programas televisivos con contenido científico y la actitud hacia la Física y Química de los estudiantes de 4º de ESO?: el caso de *El Hormiguero* (espacio de Flipy). *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 10(2), 182-197. http://dx.doi.org/10.25267/Rev_Eureka_ensen_divulg_cienc.2013.v10.i2.04
- Muñoz, M., Pérez-Santos, E., Crespo, M., Guillén, A.I., i Izquierdo, S. (2011). La Enfermedad Mental en los Medios de Comunicación: Un Estudio Empírico en Prensa Escrita, Radio y Televisión. *Clínica y Salud*, 22(2), 157-173. <https://scielo.isciii.es/>
- Nairn, R., Coverdale, J., i Claasen, D. (2001). From Source Material to News Story in New Zealand Print Media: A Prospective Study of the Stigmatizing Processes in Depicting Mental Illness. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 35, 654-659. <https://doi.org/10.1080/0004867010060515>
- Pacheco Barrio, M.A. (2021). El espectáculo de la política en 'El Hormiguero 3.0' con los candidatos a la presidencia del Gobierno: 2015-2019. *index.comunicación*, 12(1), 121-150. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Elespe>
- Pedrero Esteban, L.M. (2008). Armas de seducción catódica. A: P. Sangro i A. Salgado (Eds). *El entretenimiento en TV: Guión y creación de formatos de humor en España*. Laertes.
- Piñuel Raigada, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42. <https://www.ucm.es>
- Postman, N. (2005). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Penguin Books.
- Revuelta G. (2006). Salud y medios de comunicación en España. *Gaceta Sanitaria*, 20(1), 203-208. <https://doi.org/10.1157/13086045>
- Ríos Carratalá, J.A. (2010). El monólogo cómico en España: del plató al escenario. A: Romera Castillo, J. (Ed.). *El teatro de humor en los inicios del siglo XXI*. (pp.143-164). Visor.
- Ruiz Gurillo, L. (2019) El humor como hecho pragmático en español. *Revista de Investigación Lingüística*, 22, 183-198. <https://doi.org/10.6018/rii.381161>
- Ruiz Gurillo, L. (2015). Sobre humor, identidad y estilos discursivos: los monólogos de Eva Hache. *Tonos Digital*, 28. <http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/view/1241/770>
- Ruiz Gurillo, L. (2013). El monólogo humorístico como tipo de discurso. El dinamismo de los rasgos primarios. *Cuadernos AISPI*, 2013(2), 195-218. <https://www.ledijournals.com/ojs/index.php/cuadernos/article/view/1070/1065>
- Sangro, P., i Salgado, A. (2008). *El entretenimiento en TV: Guión y creación de formatos de humor en España*. Kaplan.
- San Sebastián Ikutza, I. (2015). *La importancia de una televisión educativa*. [Treball de Fi de Grau]. Universidad Internacional de La Rioja. <https://reunir.unir.net>
- Yelo Díaz, S. (2002). *Hay noticia. Cómo se crea la actualidad: análisis de tres asuntos de periódico*. Fragua.
- Zamora-Martínez P., Berrocal-Gonzalo S., i Redondo García, M. (2022). Gestión de programas de politainment en Twitter: estrategias y respuesta social. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 895-906. <https://doi.org/10.5209/esmp.82840>