

Salud e infoentretenimiento. Análisis de los monólogos de Pablo Motos en *El Hormiguero 3.0: Quédate en casa*

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

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

Resumen

La investigación se basa en el análisis de los monólogos de Pablo Motos en *El Hormiguero 3.0: Quédate en casa*, durante los meses de confinamiento y las restricciones por el COVID-19 (23/03/2020 - 22/06/2020). A través del análisis de contenido y valorando su relevancia informativa y social, se han estudiado 11 discursos iniciales del presentador con el objetivo de observar cómo un espacio de infoentretenimiento aborda la presentación de la información en salud en un contexto de pandemia mundial. Todas las piezas toman como punto de partida el desarrollo y las consecuencias de la pandemia. Los resultados refuerzan la idea de Pablo Motos como líder de opinión y coach televisivo que asume un papel de experto en materia sociosanitaria. En la misma línea, centra su discurso en la salud mental, sin apoyarse en fuentes científicas de autoridad.

Palabras clave

El Hormiguero, COVID-19, infoentretenimiento, salud mental, late night, monólogo.

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.

Recibido: 01/10/2024 / Revisado: 28/01/2025 / Aceptado: 14/02/2025

Cómo citar:

Monjas Eleta, M., y Lobato Martínez, M. (2025). Salud e infoentretenimiento. Análisis de los monólogos de Pablo Motos en *El Hormiguero 3.0: Quédate en casa*. *Quaderns del CAC*, 51, 43-52. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac51id431635>

1. Introducción

Esta investigación propone un análisis del tratamiento de la información sociosanitaria llevado a cabo por *El Hormiguero*, a través de los monólogos iniciales de su conductor. *El Hormiguero*, basado en el programa *No somos nadie* de M-80 Radio, comienza a emitirse en Cuatro en 2006, y continúa en la actualidad a través de Antena 3 TV. Como se señala en Gascón y Marta-Lazo (2015), ha sido el primer programa español en ganar un premio Rose d'Or en varias ocasiones, además del Premio Nacional de Televisión, que concede el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, por “su carácter innovador y su naturaleza de programa de entretenimiento familiar”, además de “su contribución a la industria audiovisual española y a su proyección internacional” (La Vanguardia, 4 de abril de 2016). Un éxito que se ve también reflejado en sus audiencias, que lo han situado durante numerosos años como uno de los programas más vistos de la televisión española. Así sucede en 2020, cuando logra un 14,9% de cuota de pantalla (Espinell, Producción Audiovisual, 3 de gener de 2021).

Desde sus primeras emisiones, *El Hormiguero* es considerado en todos los estudios sobre neotelevisión, infoentretenimiento o hibridación de géneros como uno de los exponentes de la mezcla entre entretenimiento e información, “entendiendo ésta en el más amplio sentido de la actualidad mediática” (Gordillo et al., 2011, p. 101) y un programa en el que “la espectacularización sobrepasa con creces a la información”. “El hilo conductor de *El Hormiguero* es la diversión infantilizada de la que cuelgan informaciones de la actualidad mediática, sean más o menos serias, formales, graves o prudentes” (Gordillo et al., 2011, p. 102). Existen diversas clasificaciones en las investigaciones sobre los formatos híbridos entre información y entretenimiento. En la clasificación propuesta por Gordillo et al. (2011) se distinguen tres modelos dentro del subgénero del entretenimiento: informativo satírico, metatelevisivo y *show* de variedades. En este último se encuadraría *El Hormiguero*, ya que utiliza el modelo del magazín con ciertos elementos de actualidad tratados superficialmente y con humor, se basa en la figura de un presentador estrella —Pablo Motos— y tiene secciones y colaboradores fijos, cada uno con una función determinada que va rotando (Gascón-Vera y Marta-Lazo, 2019). Además, en su estudio del *politainment* televisivo, Martín, Vázquez y Cebrián (2017) añaden a la clasificación anterior el peso relativo de la información y el entretenimiento, distinguiendo dos tipos de formato, uno más centrado en la política y otro que subordina el contenido político al entretenimiento. En este segundo grupo se encuentra *El Hormiguero*, un programa que, teniendo como objetivo principal entretener, “incorpora la entrevista a líderes políticos en plató e incluye, de forma regular, información política, aunque de forma descontextualizada, intercalando con temas o personajes de carácter frívolo” (Martín et al., 2017, p. 67).

Dadas las condiciones sociosanitarias, con el decreto del estado de alarma del 14 de marzo de 2020 se suspendió la emisión de este programa en el *access prime time*. Su espacio

lo ocupó un especial informativo conducido por Vicente Vallés, en el que se analizaba la actualidad del COVID-19 con la colaboración de personas expertas. *El Hormiguero* volvió a emitirse el 23 de marzo bajo el nombre *El Hormiguero 3.0: Quédate en casa*, teniendo que adaptar su formato a las restricciones sanitarias. Por esta razón, se respetó la distancia de seguridad y se redujeron los miembros del equipo en plató (operadores de cámara, realizadores, regidores...), así como el número de colaboradores, lo que derivó en la creación de una sección, “La tertulia”, que se ha mantenido en sucesivas ediciones y que durante la pandemia incluía, además de al presentador, a tres colaboradores que iban cambiando y que trataban temas de actualidad, política o humor. Durante la crisis sanitaria, la participación de los invitados se realizó a través de videoconferencias con el presentador y las habituales hormigas, sin público en el plató, una circunstancia extensible a otros formatos de la competencia.

2. Contextualización teórica

2.1 El infoentretenimiento

El infoentretenimiento o *infotainment* surge de la combinación de las palabras *información* y *entretenimiento* (en inglés, *information* y *entertainment*), destacando un concepto que se caracteriza por difuminar el espacio entre dos funciones clásicas de los medios como informar y entretener, y cuyas primeras reflexiones nacen en la televisión (Postman, 2005). Estas aproximaciones iniciales se desarrollan en tres aspectos de los contenidos de ese medio: incluir en los informativos tradicionales noticias ligeras (*soft news*), tratar asuntos de información seria en programas de entretenimiento y emitir programas de parodia de la actualidad (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014). Es a partir de los años noventa cuando los académicos acuñan el término *infoentretenimiento político* o *politainment* para referirse a la unión de la información política y el entretenimiento. Un fenómeno que, según Berrocal (2017), implica tratar la información política de una forma superficial, espectacular, paródica o humorística. Un enfoque especialmente recurrente en televisión, aunque presente en todos los medios.

Los estilemas del infoentretenimiento se clasifican en torno a cuatro elementos: preferencias temáticas, elección y tratamiento de las fuentes informativas, características técnicas y estilo narrativo. Es decir, “cuando se habla de infoentretenimiento es imprescindible tener en cuenta tanto el contenido del mensaje como la forma en la que este se presenta” (Aguilera, 2019, p. 32). Así sucede en el caso de *El Hormiguero*, que cumple muchos de dichos estilemas, como la inclusión de efectos de postproducción, montaje para reforzar la espectacularidad o el uso de música, elemento que “cobra una función muy importante desde el inicio del programa con el baile del equipo” (Gascón-Vera y Marta-Lazo, 2019, p. 10). Además, se aprecia el uso de rótulos y el desarrollo de entrevistas informales que

mezclan preguntas con humor y juegos. El conductor y director se convierte en “coprotagonista de cada una de las secciones del programa. El estilo narrativo que marca se basa en la espontaneidad, el sarcasmo, el sentimentalismo y, sobre todo, el humor” (Berrocal et al., 2014, p. 99).

2.2 La presentación de la salud en televisión

La televisión se ha transformado en una pieza clave para la transmisión del conocimiento científico al público y para la configuración de una cultura científica en la sociedad, actuando como intermediaria entre el ámbito científico y el público. Como uno de los medios de comunicación con mayor impacto social, la televisión se convierte también en un arma de doble filo al abordar temas de salud: esta temática, marcada por la necesidad de un tratamiento documentado y riguroso, contrasta con el hecho de que en televisión se dé voz a “líderes de opinión que no tienen ni la preparación ni la información suficiente para hablar de aquellas temáticas que pueden atentar contra una calidad o unos hábitos de vida poco saludables” (Domínguez Lázaro, 2010, p. 123). Un enfoque incompatible con la responsabilidad social inherente al medio, que debe extenderse a todo tipo de formatos televisivos, sean o no informativos.

Si bien la salud y la enfermedad son temas predilectos de la televisión, la salud pocas veces tiene un espacio específico o un tratamiento independiente (Revuelta, 2006). En España, de hecho, no hay tradición televisiva de programas de divulgación específicos sobre salud (Comisión Europea, 2002). La excepción se encuentra en determinados programas matinales en los que se abordan de forma laxa asuntos relacionados con el bienestar, incluidas cuestiones médicas y de salud, o, hasta el cese de sus emisiones en 2014, un único programa de divulgación científica, *Redes*, de La 2, emitido en horas de poca audiencia (Grosso Messa, 2014).

Los mensajes de divulgación sanitaria están insertados en un contexto más amplio que el propio contexto de los medios: superan a estos y pasan a formar parte de las representaciones sociales (Nahón, 1994). Esto es, de la forma en que el público ve y entiende la salud y la ciencia médica. Como consecuencia, la salud de la población guarda una estrecha relación con el acceso y la utilización de la información sanitaria que le llega a través de este medio de comunicación. Una información que “recae a menudo en fuentes poco expertas y muy condicionadas por exigencias políticas” (Revuelta, 2006, p. 208).

2.3 El tratamiento de la ciencia y la salud en *El Hormiguero*

La salud pocas veces tiene un espacio específico o un tratamiento independiente dentro de los medios de comunicación, o bien, cuando aparece, esta información es presentada por profesionales escasamente especializados (Revuelta, 2006), a lo que se suma el hecho de que la población general manifiesta que este tipo de contenido está entre sus prioridades, pero reconoce sentirse poco o mal informada al respecto (FECYT, 2020). Además, la información en salud suele estar muy

condicionada por exigencias políticas (Revuelta, 2006). Por tanto, el carácter de espacio de infoentretenimiento inherente a *El Hormiguero*, integrado además en el espectro de los magazines politizados, hace interesante su enfoque de la crisis sanitaria.

La televisión es en España una de las principales vías para el acceso a la información sobre ciencia y tecnología (FECYT, 2020) y es que, en palabras de San Sebastián Ikutza (2015, p. 11), “un programa de televisión puede explicar de forma atrayente conceptos que *a priori* resultan poco seductores”. La televisión, también durante la pandemia, se acercó a la ciencia y la salud con la intención de ofrecer información rigurosa y de servicio (De Sola Pueyo, 2022), en un contexto en el que la facilitada por las instituciones públicas podría haber sido mayor (Cascón et al., 2021). Algo de lo que tampoco han quedado exentos los espacios de infoentretenimiento.

Desde los orígenes de *El Hormiguero*, ciencia y tecnología han ocupado un lugar relevante dentro del programa, a través de lo que, en un principio, se conocía como el “Espacio de Flipy” y que, posteriormente, ha sido conducido por diferentes colaboradores como el Hombre de Negro (Gascón Vera, 2016). En este espacio, se ha abordado desde la química hasta la medicina, pasando por la presentación de todo tipo de avances y curiosidades científico-tecnológicas, siempre con un marcado carácter de entretenimiento y cierta vinculación a la actualidad. Hasta tal punto ha llegado su influencia que investigaciones previas han tomado este espacio como paradigma para preguntarse si existe una correlación entre los programas televisivos con contenido científico y la actitud hacia ciertas materias como la física (Moya Guirao y García Molina, 2013). Es con la llegada de *El Hormiguero 3.0: Quédate en casa* cuando, dentro de esta afinidad por la divulgación científica, la salud adopta un papel protagonista y lo hace a través de los monólogos iniciales de Pablo Motos.

En una situación pandémica en que la información médica y sus vinculaciones políticas alcanzan su pico de relevancia, es esencial observar hasta qué punto espacios televisivos como *El Hormiguero* realizan una cobertura correcta de la salud, pues también en los asuntos médicos “la agenda de los medios de comunicación influye en los temas considerados de importancia por la sociedad receptora” (Revuelta, 2006, p. 203). Una capacidad de influencia que este espacio demostró ya el primer día de su vuelta a la parrilla (23 de marzo) como *El Hormiguero 3.0*, cuando fue líder de audiencia en su franja horaria e, incluso, se convirtió en la emisión del espacio de Pablo Motos más vista del año (eldiario.es, 24 de marzo de 2020) con 3,6 millones de espectadores y un 18,1% de *share*.

2.4 El monólogo televisivo como herramienta de humor en *prime time*

El monólogo es una sección del programa *El Hormiguero* desde sus inicios, en la que, como ellos mismos definían, Pablo Motos da “una peculiar visión de las noticias”. Este monólogo puede considerarse una hibridación entre dos tipos: el cómico, como

una variante importada de Estados Unidos con la denominación de *stand-up comedy*, y el monólogo inicial de los programas de *late night* (Gordillo et al., 2011, p. 101).

En el caso de la *stand-up comedy*, se trata de un espectáculo que pasó de los escenarios de pequeños clubes al plató televisivo. Su máximo exponente en España fue *El Club de la Comedia*, que comenzó en Canal+ (1999-2000) y continuó emitiéndose en diferentes cadenas como La 1 (2003), Telecinco (2001) o Antena 3 TV (2004-2005) (Ríos Carratalá, 2009). Por su parte, el monólogo de apertura de los *late nights* es, junto con las entrevistas, uno de los elementos básicos de este tipo de formato, que se consolidó también en Estados Unidos ya a mediados del siglo xx con *The Tonight Show*, de la cadena NBC, y que en España comenzó en 1994 con el programa *Estamos todos locos* de Pepe Navarro, en Antena 3 (Meliveo y Cristófol, 2021).

Como señala Gómez Martínez (2005) en su análisis sobre los monólogos de *El Club de la Comedia*, estos tienen una estructura común que parte de las reglas del discurso retórico clásico: comienza planteando un tema o un asunto (exordio), a partir del cual se incluye la argumentación o narración con digresiones, como ejemplos, modelos y lugares comunes, para llegar a una conclusión. Por su parte, el cómico norteamericano Jerry Seinfeld define la *stand-up comedy* como una “reflexión cómica de la realidad, vista con distancia, que provoca la identificación y con ella la carcajada del público presente” (Castellón Alcalá, 2008, p. 487). Asimismo, Castellón Alcalá (2008, p. 487) insiste en que entre público y monologuista “ha de establecerse una sintonía de entendimiento y camaradería, una atmósfera informal de compañeros”.

El monologuista utiliza una serie de mecanismos para lograr esa conexión: la interpelación a la audiencia es continua, se rompe la cuarta pared y se utilizan, además, las llamadas *figuras de comunión*, por las que el orador se esfuerza por crear o confirmar la comunión con el auditorio. El monólogo es, en definitiva, un género de persona a audiencia con un texto escrito previamente, pero que se pone en escena de forma aparentemente improvisada, con un tono informal y trata de temas al alcance de cualquier individuo (Ruiz Gurillo, 2019).

3. Objetivos

La presente investigación pretende analizar cómo se desarrolló la presentación mediática del COVID-19 en este magazine politizado, teniendo en cuenta las particulares características de este espacio televisivo.

Del mismo modo que los medios de comunicación pueden influir en la perpetuación de los pseudotratamientos vinculados al COVID-19 o alimentar la confrontación política ligada a las medidas sanitarias, también el tratamiento científico y apolítico del tema por parte de espacios con un enorme alcance, caso de *El Hormiguero*, podría tener un papel fundamental en la difusión de ideas sobre la pandemia en sus diferentes niveles.

El presente trabajo de investigación se articula sobre la base de los siguientes objetivos:

- Observar en el monólogo características vinculadas al infoentretenimiento.
- Observar la presentación de la política sanitaria.
- Enumerar la tipología de los argumentos más utilizados.
- Observar las apelaciones realizadas durante el monólogo.
- Analizar las referencias al COVID-19, ya sean directas o indirectas.
- Observar la inclusión de consejos sobre salud.
- Observar la utilización o no de fuentes científicas expertas.

El estudio de los monólogos de Pablo Motos entre los meses de marzo y junio de 2020 pretende responder a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué tipo de argumentos son los más utilizados?
- ¿Cómo conecta con el público en un programa televisivo en el contexto del confinamiento?
- ¿Mantiene en el tratamiento mediático de la pandemia el componente político esperable de un magazine politizado?
- ¿Cómo se hace referencia al COVID-19 en un monólogo de humor/entretenimiento?
- ¿Qué importancia tienen las reflexiones sobre política sanitaria?
- ¿El presentador ofrece consejos médicos para sobrellevar la situación del confinamiento?
- ¿Se basa en fuentes científicas?

Finalmente, este estudio plantea dos hipótesis. En primer lugar, que desde *El Hormiguero* y más concretamente en el monólogo inicial de su director, Pablo Motos, se favoreció el enfrentamiento político vinculado a las medidas sanitarias en un periodo, el de la pandemia, de gran consumo de este medio y en un programa de máxima audiencia (H¹). La segunda hipótesis (H²) plantea que el discurso de Pablo Motos expuso actitudes acientíficas o pseudotratamientos, también vinculados a la salud mental.

4. Metodología

El estudio de estos monólogos se ha realizado mediante el análisis de contenido, por considerarlo el método por excelencia para el análisis de los mensajes (Igartua y Humanes, 2004), entendido como un procedimiento interpretativo de un producto comunicativo —en este caso textos—, que permite obtener datos cuantitativos o estadísticos, pero también cualitativos mediante la combinación de categorías (Piñuel, 2002). Para ello, la investigación se apoya en lo desarrollado por artículos de enfoque similar, como las aproximaciones a los monólogos de Eva Hache realizadas por Ruiz Gurillo (2015).

Las categorías seleccionadas para su registro y cuantificación pueden ir desde lo más externo y formal (lo cuantitativo y cualitativo siempre medible) a lo más conceptual, los actores,

los conceptos vertidos, etc. (Yelo Díaz, 2002). De este modo, se ha elaborado una ficha de análisis que contiene variables que aportan datos de aspectos formales, tales como la fecha de emisión y duración del monólogo o la escenografía y el formato en el que se desarrolla el discurso de apertura del programa. Además, se incluyen otras variables que hacen referencia a aspectos más relacionados con los conceptos vertidos, como:

- Tema del monólogo.
- Tipo de argumentos utilizados (de autoridad, de hecho, estadístico o de datos, de experiencia personal, de salud, afectivo-emotivo, ético, existencial, de generalización o de hechos históricos).
- Apelaciones directas (a los espectadores, los políticos, las emociones o el sentido común).
- Referencias al COVID-19 (directas o indirectas).
- Introducción de consejos psicológicos.
- Uso de fuentes científicas expertas.

Por la combinación de la recogida de datos cuantitativos y cualitativos para su consiguiente análisis e interpretación que permita una comprensión profunda del objetivo de estudio, el análisis de contenido aplicado en este estudio podría considerarse una metodología híbrida de investigación (Creswell y Plano Clark, 2007; Molina-Azorín, 2012). En esta investigación, se ha optado por un diseño explicativo de la metodología en dos etapas (Creswell y Plano Clark, 2007). En primer lugar, el análisis de contenido permite la obtención de datos cuantitativos mediante la aplicación de la ficha de análisis. La segunda fase se centra en el análisis cualitativo, que se orienta a describir y profundizar en las categorías definidas en la búsqueda de una comprensión más amplia del objeto de estudio (Guerrero Bejarano, 2016). Con este fin, se ha apostado por una tipología de muestreo no probabilístico intencional, ya que permite relacionar el discurso de Pablo Motos en el programa con los hechos de actualidad relevante en el periodo seleccionado, lo que facilita el análisis cualitativo y el establecimiento de inferencias en esta segunda fase.

La muestra seleccionada para el análisis del tratamiento del COVID-19 en *El Hormiguero* se compone de los monólogos de Pablo Motos pertenecientes a 11 programas, de los 53 emitidos en esa temporada, por estar vinculado cada uno de ellos con un hito de la pandemia, como se señala en el siguiente cuadro.

5. Resultados y discusión

Los monólogos de Pablo Motos en *El Hormiguero* sirven como apertura del programa y siguen un esquema formal que se repite en los discursos analizados. Habitualmente hay un saludo seguido de una publicidad de 20-30 segundos, y su duración media es de 6 minutos. Uno de los elementos diferenciales de este discurso de apertura del programa por parte de Pablo Motos frente a otros monólogos en programas parecidos, como el de Buenafuente en *Late Motiv*, es la interacción del presentador con los tres colaboradores presentes en el plató y las hormigas. Generalmente, los monólogos de humor en televisión se apoyan en las reacciones del público asistente al plató, con el que interactúa el monologuista y así modela el discurso (Gómez Martínez, 2005). En este caso, al no existir público en el plató por las restricciones derivadas de la pandemia, los colaboradores son quienes dan el *feedback* al presentador y enfatizan los aspectos divertidos o curiosos del discurso.

Respecto a otro de los elementos formales analizados, la escenografía, se ha observado que la estructura más habitual es aquella en la que aparece Pablo Motos de pie delante de la mesa, con atuendo formal (esto es, chaqueta de traje) y acompañado por las hormigas y tres colaboradores que serán con quienes, una vez terminado el monólogo, se desarrolle el espacio de la tertulia. Esta presentación se da en el 54% de los casos observados. Por otra parte, solo en tres de los monólogos aparece con atuendo informal (esto es, solo con camisa), siendo uno de ellos el del 22 de junio, fecha considerada como de vuelta a la nueva normalidad y cuando regresa el público a plató, dando con ello una imagen de liberación y comodidad.

Figura 1. Monólogos seleccionados para la muestra

FECHA	ACTUALIDAD COVID
Lunes 23/03/2020	Primer programa tras el anuncio del estado de alarma.
Jueves 09/04/2020	Segunda prórroga del estado de alarma.
Miércoles 22/04/2020	Tercera prórroga del estado de alarma.
Martes 28/04/2020	Aprobación del plan de desescalada.
Miércoles 06/05/2020	Cuarta prórroga del estado de alarma.
Jueves 14/05/2020	En Barcelona, Madrid y zonas urbanas de Castilla y León se da alivio de la fase 0. 14 CC. AA. en fase 1. 4 islas en fase 2.
Miércoles 20/05/2020	Quinta prórroga del estado de alarma.
Lunes 01/06/2020	El Gobierno cede a las autonomías la gestión de la fase 3.
Miércoles 03/06/2020	Sexta y última prórroga del estado de alarma.
Lunes 08/06/2020	El 52% de españoles entra en fase 3.
Lunes 22/06/2020	Nueva normalidad.

Fuente: Elaboración propia.

Todos los monólogos analizados tienen como tema común el tratamiento de la salud mental o el bienestar emocional de los espectadores en el periodo de confinamiento por la pandemia. En estos discursos, Pablo Motos adopta actitud de *coach* y se arroga el papel de experto en la materia, dando consejos encaminados a paliar los posibles efectos de la pandemia sobre la salud mental de su audiencia.

En el 73% de los monólogos se realiza una mención del COVID-19 o equivalente (pandemia, confinamiento, virus, etc.). Sin embargo, estas menciones suelen realizarse de manera indirecta, evitando mencionar la cepa como tal y, en algunos casos, incluso se pasa por alto la situación de pandemia y el monólogo se centra en una llamada general al bienestar o la esperanza, que se aparta de la situación sanitaria y político-social, para edulcorar la realidad a través de eufemismos o anécdotas de especial sensibilidad: “Nosotros volvimos porque sentimos que era importante que la gente no perdiese la esperanza” (22/06/2020), “Os quiero hablar de dos lecciones de la vida que sé que son verdad y aprendí el mismo día” (06/05/2020), “Nuestra higiene mental es muy mala (...) igual que te duchas por fuera, también te puedes lavar por dentro” (08/06/2020).

Respecto a la gestión política de la pandemia, uno de los temas que, *a priori*, podía ser tratado en un programa de infoentretenimiento, apenas se encuentran menciones directas. Tan solo el 22 de abril de 2020 se refiere a la incompetencia de los políticos en un discurso en el que señala que la pandemia deja a la vista “todo lo que es falso” y pone como ejemplo a “los políticos que se hacen los competentes, pero no lo son”. Tampoco son habituales las menciones a la política sanitaria (la única reivindicación de este tipo se da cuando, en el monólogo de vuelta a la normalidad (22/06/20), hace referencia a los “equipos de protección indecentes” con los que los sanitarios tuvieron que enfrentarse al COVID-19). Por el contrario, son constantes los consejos de tipo sanitario que pueden interferir en la salud ciudadana y que no aparecen sostenidos por fuentes científicas de autoridad: “Ningún médico tiene una pastilla tan buena como el deporte” (09/04/2020), “Escuchas, respiras y la angustia se va” (08/06/2020).

La asunción por parte de Pablo Motos de un papel de *coach*, en estos monólogos centrados en el bienestar emocional del público, llega incluso al caso de que, en uno de los monólogos (09/04/2020), conduce ejercicios de meditación en los que la interacción con el público televidente alcanza su máxima expresión buscando romper la cuarta pared. Estos ejercicios de meditación conducidos por el comunicador se realizan sin que haya en ellos intervención de ningún profesional en la materia ni se aprecie referencia alguna a las fuentes de las que se toman dichos ejercicios.

En palabras de Motos, “la base de todas estas técnicas es solo escuchar (...) el truco está en respirar” (09/04/2020). Estas posturas se defienden a través de reflexiones o anécdotas propias: “Me contó una amiga...” (01/06/2020), “Te sentirás mejor, te quedará mejor la ropa” (09/04/2020). En esta línea, los argumentos más repetidos son los de carácter personal, que se recogen en un 91% de los casos. Por ejemplo, en el monólogo del 23 de marzo de 2020, el primero de esta etapa del confinamiento, Motos señala: “He empezado a escribir un diario personal (...) igual os interesa hacerlo”. Se observa, por tanto, que son habituales los consejos de tipo psicológico, que se encuentran y, de hecho, son protagonistas del 100% de los monólogos analizados. Algunos de estos consejos son de carácter más profundo y práctico (como aquellos en los que ofrece pasos para la meditación o se explican ciertos ejercicios físicos supuestamente vinculados a la salud mental (ej.: 08/06/2020)) y otros van más relacionados con el bienestar emocional (como cuando, basándose en anécdotas propias, aconseja evitar las discusiones o estar activo para aprovechar las oportunidades (ej.: 06/05/2020)). Sin embargo, y al contrario de lo que sería esperable al tratar un tema sanitario especialmente relevante y tendente al estigma, estos consejos solo aparecen respaldados por fuentes científicas expertas en tres de los once monólogos analizados. En el resto de los monólogos, Motos actúa como única fuente y se apoya exclusivamente en su experiencia personal para dar consejos como “ahora mismo es importante crear fatiga física para que haya fatiga moral” (09/04/2020).

También los argumentos de carácter afectivo, que apelan a las emociones de la audiencia, se dan en un 91% de los



(09/04/2020)

monólogos. Pablo Motos utiliza constantemente verbos y adjetivos vinculados a la pena y el terror, pero también a la lucha, introduciendo frases de carácter lapidario como “la esperanza es destructiva”. Tras estos dos tipos de argumentos, los más repetidos, en un 72% de los monólogos, son aquellos que se basan en la generalización, como “todos hemos tenido mucho miedo” (22/06/2020).

Por el contrario, solo se encuentran argumentos apoyados en fuentes de autoridad en un 27% de las piezas, por ejemplo, el caso de Michael Gazzaniga (01/06/2020). Estas fuentes expertas suelen proceder de libros de autoayuda y aparecen citadas de manera errónea o con una mala pronunciación, como en el caso del psicólogo Guy Winch. En otras ocasiones se omiten las credenciales, como es el caso de Caroline Adams Miller, que se cita como fuente experta sin tener esta una formación reglada en ciencias ni formación específica en psicología.

En cuanto a las apelaciones, en todos los monólogos el conductor se dirige de forma directa al público que está en sus casas, mientras que el público de plató solo aparece como su interlocutor en uno de los programas analizados: aquel en el que todo el público está compuesto por sanitarios y que se corresponde con la entrada en la nueva normalidad (22/06/2020). Por otro lado, hasta en un 81% de los casos pueden observarse apelaciones directas a los sentimientos con frases como “te sientes como un trasto viejo” o “sobre todo te vas a poner triste” (09/04/2020), siendo el miedo y la esperanza los sentimientos más habituales: “La vida te puede cambiar en un momento, también para bien” (06/05/2020), “Al inicio estábamos todos muertos de miedo, al igual que vosotros” (22/06/2020) o “No leas las noticias, porque ahora las noticias dan miedo” (09/04/2020). Esto va en la línea de los argumentos utilizados y es especialmente llamativo al compararlo con el porcentaje de monólogos que, por el contrario, apelan al sentido común, que representan solo el 18%.

6. Conclusiones

La primera hipótesis planteada en este estudio (H¹) queda refutada: a pesar de que investigaciones previas han observado que la presentación mediática de la salud aparece habitualmente limitada por exigencias políticas (Revuelta, 2006), no sucede así en los monólogos de *El Hormiguero*. En estos, la política sanitaria ocupa un lugar secundario, no favoreciendo en ningún momento el debate o el enfrentamiento, lo que desliga al programa de las características del magazín politizado. En ningún caso se utiliza la política general ni la conveniencia de las medidas sanitarias como una narrativa, de forma que no se observa en estos monólogos discurso político alguno, más allá de las dudas puntuales sobre la capacidad de los dirigentes, expuestas en el monólogo del 22 de abril. Tampoco se detectan referencias directas a decisiones que pudieran suscitar controversia social, ni voluntad de espectacularizar

la política sanitaria. Al contrario, y en sintonía con la segunda hipótesis planteada (H²), el espectáculo queda reservado a la salud mental y a la forma emocional y pseudocientífica en la que esta se aborda.

En estos monólogos, el presentador asume el papel de *coach* televisivo, que utiliza la actualidad, de forma superficial, para hacer recomendaciones psicológicas basadas, ante todo, en argumentos de tipo afectivo-emocional y de experiencia personal del narrador (como se ha expuesto, los consejos no se encuentran refrendados por fuentes de autoridad). Una ausencia de fuentes científicas que refuerza lo planteado en la segunda hipótesis en cuanto a la peligrosa difusión de tratamientos no científicos vinculados a la salud mental. De hecho, investigaciones previas habían ya observado que en los medios de comunicación la salud mental suele aparecer citada sin información adicional sobre síntomas, causas, procesos de rehabilitación y tratamientos y, en muy pocas ocasiones, apoyada en fuentes científicas expertas (Angermeyer y Schulze, 2001; Gamo, 1992; Nairn et al., 2001), por lo que el papel de Pablo Motos viene a ser una confirmación de esta presentación mediática perniciosa, también en el infoentretenimiento de *prime time* español.

Los argumentos de carácter afectivo y las apelaciones constantes a los sentimientos que se han detectado vienen también a confirmar lo expuesto en otras investigaciones, que señalaban al sentimentalismo como uno de los rasgos esenciales del estilo narrativo de *El Hormiguero* (Berrocal et al., 2014, p. 99). En esta línea, Motos actúa como fuente exclusiva de la información, adopta un papel de *coach* televisivo y se adueña de algunas de las técnicas habituales del monólogo (Castellón Alcalá, 2008) para potenciar su mensaje y, con ello, reforzar los consejos psicológicos que lanza. Además, se observa en estos monólogos la hibridación, como una de las características habituales de la neotelevisión, y es que se aprecia una mezcla entre el monólogo de la *stand-up comedy* y el de un *late night*. Así, como se ha demostrado en los resultados, la apelación al público que caracteriza a este formato (Gascón-Vera, 2022) es constante y se da en todos los monólogos, rompiendo la cuarta pared y logrando reforzar la comunión con una audiencia que durante estos programas de pandemia llegó a alcanzar picos del 22,7% de cuota (eldiario.es, 24 de marzo de 2020).

A pesar de que no estamos ante un espacio informativo, sino de infoentretenimiento, su alcance y la propia autoridad de Motos habrían de obligar a replantear el enfoque que se hace de la salud mental desde un espacio de máxima audiencia, pues “el tratamiento adecuado y riguroso del tema por parte de estos mismos medios podría tener un papel fundamental en la lucha contra el estigma” (Manuel Muñoz et al., 2011, p. 172). Si bien el hecho de intentar evitar las menciones directas a la cepa o el presentar el programa como un espacio para la esperanza tienen connotaciones aparentemente positivas que nuevamente lo contraponen, de forma, se entiende, premeditada, al enfrentamiento inherente a la política (H¹), los consejos que se ofrecen y el enfoque de la salud mental que se propone distan

mucho de lo deseable, favoreciendo actitudes estereotípicas y tratamientos desvinculados de la psicología moderna, claramente acientíficos (H²), como aquellos que proponen la esperanza como un elemento capaz de vencer a la enfermedad y que están más cerca de propuestas pseudocientíficas.

Referencias

- 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., y 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. En: 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., y 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., y 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. En: 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., y Berrocal Gonzalo, S. (2009). El periodismo político amenazado: los formatos televisivos españoles de infoentretenimiento político y sus consecuencias sociales [Sesión de conferencia]. *XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística*. <https://bit.ly/3idK6Ri>
- Comisión Europea (2002). *Benchmarking National Research Policies*. <https://ja.cat/xVAY1>
- Creswell J.W., y 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. En: J.L. Manfredi, R. Alcántara López, A. Román San Miguel, y J.T. del Pozo Cruz. *Comunicación y salud. Una apuesta segura de futuro*. Universidad de Sevilla. <http://hdl.handle.net/11441/46585>
- Eldiario.es (24 de marzo 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 enero 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://revistaen.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., y Marta-Lazo, C. (2016). Internacionalización de un formato televisivo de éxito: *El Hormiguero*. *Revista Observatório*, 2(2), p.275 -300. <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/1884>
- Gascón-Vera, P., y 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)*. [Tesis 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., y 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/index.php/Comunicacion/article/view/21596/19070>
- 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/index.php/periodistica/article/view/86633/139000>
- 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., y Humanes, M.L. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Portal de la Comunicación InCom-UAB*.
<https://incom.uab.cat>
- La Vanguardia (14 de abril de 2016). *El Hormiguero*, premio nacional de televisión 2016. www.lavanguardia.es
- Martín Jiménez, V., Vázquez Barrio, T., y Cebrián Guinovart, E. (2017). Los formatos del politainment televisivo. En: S. Berrocal (Coord.), *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 37-52). Tirant Humanidades.
- Martín Jiménez, V., y Berrocal Gonzalo, S. (2017). Innovación y consolidación del infoentretenimiento 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., y Cristófol Rodríguez, C. (2021). Precedentes escénicos y teatrales del formato televisivo “late night show” en Estados Unidos, y cómo afecta al formato en España. En: J. Segarra-Saavedra, J. Herrero-Gutiérrez, y 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, y 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.
[10.1016/j.cede.2012.01.001](https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.01.001)
- Moya Guirao, E., y 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., e 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/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1130-52742011000200005
- Nairn, R., Coverdale, J., y 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. En: P. Sangro y 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. En: 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., y 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*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad Internacional de La Rioja. <https://ja.cat/cD5jM>
- Yelo Díaz, S. (2002). *Hay noticia. Cómo se crea la actualidad: análisis de tres asuntos de periódico*. Fragua
- Zamora-Martínez P., Berrocal-Gonzalo S., y 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>