

Infotainómetro: una propuesta metodológica para la medición de los atributos del infoentretenimiento y del *politainment*

Infotainmeter: a Methodological Proposal for Measuring the Attributes of Infotainment and Politainment

Isaac Pecino. Universidad Pompeu Fabra (España)

Graduado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Pompeu Fabra (UPF) de Barcelona, Premio Extraordinario (2022/23). Actualmente está cursando el Máster en Investigación en Comunicación en la misma institución y colabora con el Observatorio de la Producción Audiovisual. Admitido en el doctorado de Comunicación de la UPF. Sus líneas de investigación se sitúan en la confluencia del campo de los *gender studies* con los *sport media studies* y con la comunicación política, donde analiza tanto géneros informativos como de *politainment*. ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-6718-3860>

Artículo recibido: 22/04/2024 – Aceptado: 02/06/2024

Resumen:

La televisión sigue siendo un medio de comunicación clave para la ciudadanía, donde informarse y entretenerse. El *infoentretenimiento* (Berrocal Gonzalo et al., 2014) ha sido un formato que ha evolucionado a lo largo de las décadas y que, con la llegada de la política pop, el formato ha transmutado hacia el *politainment* (Mazzoleni & Sfardini, 2009). El presente artículo propone la metodología del *Infotainómetro* como herramienta capaz de instrumentalizar el estudio del *infoentretenimiento*, y que ofrece a los investigadores un índice con capacidad de ser analizado en profundidad y ser comparado con otros formatos. El método es sumamente versátil para adaptarlo a otros medios. A través de pequeñas variaciones, puede ser utilizado para estudiar formatos radiofónicos o contenido audiovisual emitido en redes sociales. Asimismo, el *Infotainómetro* puede ser la llave que dé inicio a una investigación más profunda del contenido ofrecido en el *infoentretenimiento*: sea audiovisual, ideológico o informativo.

Palabras clave:

Metodología cualitativa; Estudios televisivos; TV entretenimiento; Comunicación; Estudios culturales

Abstract:

Television continues to be a key means of communication for citizens, where they can be informed and entertained. Infotainment (Berrocal Gonzalo et al., 2014) has been a format that has evolved over the decades, and with the advent of pop politics, the format has transmuted into politainment (Mazzoleni & Sfardini, 2009). This article proposes the Infotainometer methodology, which offers researchers an index that can be analyzed in depth and compared with other formats. The method is extremely versatile to be adapted to other medias, through small variations, it can be used to study radio formats or audiovisual content broadcast on social networks. Likewise, the Infotainometer can also be the starting point for further research into the audiovisual, ideological, or informational content offered in infotainment.

Keywords:

Qualitative methodology; Television studies; TV entertainment; Communication; Cultural Studies

1. Introducción

La televisión permanece como el medio al que recurre la ciudadanía española en general cuando quiere o necesita informarse, por ejemplo, en una situación de emergencia, siendo este el principal canal de comunicación para cuatro de cada diez espectadores (Piqueiras Conlledo & Perales García, 2023). Estudios institucionales, como el del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2023) de España, pregunta a sus encuestados que determinen a través de qué medios suelen informarse sobre las noticias. El 69,8% elige la televisión como el medio más recurrente, y el 67% suelen ver los programas informativos todos o casi todos los días. Le sigue la prensa “en formato impreso o digital” (p. 1) con el 55,1%, y la radio es la *multiopción* elegida por el 43,5% de los entrevistados. Más allá de los medios convencionales, el 44,1% se informa mediante las redes sociales, un 11,7% en *podcasts* y el 4,4% en blogs.

El *Digital News Report* del *Reuters Institute* (Newman et al., 2023), muestra como, con una frecuencia de uso semanal, los entrevistados sitúan en las primeras posiciones a los medios informativos *offline*. Estos lugares los ocupan los espacios televisivos: *Antena 3* noticias, los telediarios de *RTVE*, las noticias de *La Sexta* y los informativos de *Telecinco*, le siguen emisoras de radio y prensa en papel. En modo *online*, varios diarios digitales como el de *20 Minutos*, el de *El País* o *El Mundo*, y prensa digital como *OKdiario* o *El Confidencial*. Por otra parte, el auge de nuevas plataformas digitales como *Twitch*, provoca que la televisión lineal resurja para ofrecer modalidades novedosas (Storstein Spilker et al., 2020). Asimismo, impera la necesidad de desarrollar nuevos matices y métodos de análisis del campo televisivo debido a la relevancia social de la televisión (Azpeitia Iruretagoiena, 2020). Durante décadas los estudios se han centrado en la relación entre la televisión y lo cotidiano, pero en la era del efecto *Netflix*, resulta indispensable encontrar nuevas maneras de entender e investigar el consumo televisivo (Turner, 2019).

Precisamente, por la relevancia social en la que persiste el medio televisivo, este artículo, pretende ofrecer a los estudiosos de los medios de comunicación, un método

cuantitativo para las investigaciones basadas en la televisión en general y en los formatos de *infoentretenimiento* en particular. La ideación de esta metodología proviene de un trabajo académico no publicado, realizado por el mismo autor en el Máster Universitario de Investigación en Comunicación, dentro de la asignatura Diseño, planificación y metodología de la investigación.

2. Del *infoentretenimiento* a la política pop y el *politainment*

El *infoentretenimiento* o *infotainment* se entiende como un género híbrido que navega entre la información y el entretenimiento, y que está presente en la programación de las principales televisiones generalistas, tanto en el panorama internacional como en el escenario español (Berrocal Gonzalo et al., 2014). Estos formatos acostumbra a ser programas contenedor en donde caben, entre otros muchos asuntos, sucesos, sociedad, noticias del corazón, concursos, secciones de cocina, o testimonios; durante décadas, el modelo televisivo ha ido evolucionando y el *infoentretenimiento* se ha configurado como un formato de éxito (Etura Hernández & Zapatero Flórez, 2020). Aunque la tradicional oposición entre entretenimiento e información ha quedado superada, para interpretar este tipo de contenidos, se debe prestar atención al valor informativo y a los elementos de entretenimiento que tengan intenciones potencialmente persuasivas (Savolainen, 2022).

En el contexto histórico español, el fenómeno del *infoentretenimiento* se lanza a finales de los 80 y se consolida en los 90, siendo María Teresa Campos, “una de las responsables de la evolución del formato en España y de su éxito tanto en la televisión pública como privada” (Etura Hernández & Zapatero Flórez, 2020, p. 530). La aparición de nuevos canales privados y la creciente competencia para conseguir el favor y la atención de la audiencia consolidó el *infoentretenimiento*, situando el humor como eje vertebrador de todos los contenidos televisivos, mediante un discurso natural e informal y muy cercano al espectador (Martín Jiménez & Berrocal Gonzalo, 2017). De este modo, los programas favorecen el abastecimiento de noticias suaves, *soft news*, en detrimento de las noticias de mayor calado o trascendencia, las *hard news* (Hamilton, 2004; Patterson, 2000).

En los últimos años, la introducción de la política en los formatos de *infoentretenimiento* ha estipulado un nuevo concepto, el *politainment*, que como señala Berrocal Gonzalo (2017), el término lo introducen autores como Nieland, 2008; Sayre & King, 2010 o Schultz, 2012; los que determinan que el primer ejemplo que podría identificarse con el género fue cuando “John Kennedy participó en el The tonight show con Jack Park” (p. 39). La política se convierte en un fenómeno mediático-social más, surgiendo la política pop (Mazzoleni & Sfardini, 2009), entendida como la unión entre lo político y cultura popular, y en dónde las noticias y los actores pertenecientes al territorio institucional se muestran de manera menos compleja y cercana a la realidad cotidiana de las personas. Todo ello, a través de los medios de comunicación, siendo el *politainment* el formato desde donde la política pop se mediatiza.

La imagen del candidato político sufre una *celebrificación* apareciendo en géneros no habituales en el territorio de la comunicación política (Oliva et al., 2015), manifestando así una exposición mediática que personaliza la figura del político y torna de interés

público su vida privada, mostrando “facetas más humanas y emocionales” (Quintas-Froufe et al., 2020, p. 97). Uno de los formatos en los que se evalúan en profundidad tanto la personalidad de las figuras públicas como sus actos, son los programas del corazón. Muestras de la confluencia entre la prensa rosa y la política (Conde Vázquez et al., 2022), son, entre otras, la intervención en el programa *Sálvame* de *Telecinco*, del presidente del gobierno, Pedro Sánchez, siendo este líder de la oposición, durante la precampaña de las elecciones generales del 2015, posicionándose contra la tauromaquia; o el impacto en la agenda política del formato «Rocío: contar la verdad para seguir viva», un *docutainment* que rememora situaciones de violencia machista y que, en ese momento, colocó en la agenda política y social, cuestiones como la violencia de género y la violencia vicaria.

Es sustancial destacar la categorización de los diferentes roles que realizan en su investigación Redondo García, Ventura Meneu y Berrocal Gonzalo (2020), en el que analizan a los políticos cuando intervienen en el programa de *infoentretenimiento*: «Las Mañanas de Cuatro»:

El político-fuente [es] aquel que aparece en el programa para explicar la postura del partido sobre un asunto del que generalmente es protagonista. Este rol es el más repetido en el programa, acapara el 51% de las intervenciones de políticos. El segundo perfil más repetido es el del político-contertulio, es decir, el representante público que se adapta al medio televisivo y se transforma en analista, se pone a disposición del presentador para que este le pregunte sobre cualquier tema de actualidad y debata con otros tertulianos. El político-contertulio ocupa el 42% de las intervenciones de la muestra. El tercer rol con mayor presencia es el político-*celebrity*, el político elevado a la categoría de hecho noticiable cuya personalidad o vida privada adquiere interés para el público, el 4% de las intervenciones corresponde a este rol. El político-cronista, el que asume las funciones del periodista en el programa (aportar y cuestionar información) supone un 2% de la muestra (p. 49).

Se comprende de ese modo que el político deja de ser una mera fuente de información, al convertirse en un actor imprescindible para la construcción productiva del formato de *politainment*, y se capacita para formar parte de un *star system* televisivo, conducir y moderar debates políticos, o ser un contertulio más en una mesa de polemistas.

Al mismo tiempo, los tradicionales programas basados en tertulia política se convierten en un debate-espectáculo con la evidente intención de retener a una audiencia más amplia, que busca entretenerse con argumentos más emocionales; el concepto se basa en diferentes aspectos: los contenidos de las tertulias-espectáculo, el ritmo trepidante, los propios contertulios como estrellas de los formatos y la ideologización de los discursos (Sánchez-García & Campos Zabala, 2017). Igualmente, podría determinarse que la tendencia del *politainment* televisivo se sintetiza en dos procesos que se complementan y convergen: el traslado de la información política más tradicional al entretenimiento y el acercamiento de la comunicación política a los espacios de *infoentretenimiento* (Martín Jiménez et al., 2017).

Valhondo-Crego y Berrocal Gonzalo (2020), señalan que los efectos del *infoentretenimiento* en la audiencia han sido examinados por muchos investigadores, pero que las conclusiones no han sido coincidentes. Prosiguen afirmando que algunos análisis realizados en el contexto español se inscriben en una posición más optimista, determinando que el formato audiovisual adjudica un rol más activo al espectador,

fortaleciendo su soberanía como público; pero que otros autores sostienen, todo lo contrario, que los espectadores podrían verse afectados en la toma de decisiones políticas, puesto que el *infoentretenimiento* puede trasladar efectos negativos a sus capacidades de elección. Tradicionalmente, la sociedad ha identificado el modelo clásico de información de calidad como el que representa la prensa escrita, “incluyendo todo aquello que el ciudadano informado debe conocer sobre la sociedad en la que vive”, así, el “infoentretenimiento surgiría como una opción alternativa a las noticias serias” (p. 852). Una de las hipótesis de los autores sugiere que, los espectadores que eligen informarse mediante el *infoentretenimiento* deberían ser capaces de manejarse bien en el debate sobre temas políticos.

Algunas investigaciones previas del campo de la comunicación han elaborado diferentes metodologías para aplicar en sus estudios sobre el *infoentretenimiento*. Desde tablas que permiten recoger los programas, el canal y el grupo mediático, útiles para analizar la progresión del formato comparando diferentes temporadas (Martín Jiménez et al., 2017); otras que recogen datos sobre el moderador, los contertulios, la periodicidad de los programas, la temática informativa y el formato, con la finalidad de determinar los elementos que diferencian entre una tertulia más espectacularizada o una más argumental (Sánchez-García & Campos Zabala, 2017); o análisis de encuadres para aplicar en campañas electorales (Echeverría, 2017); e incluso, análisis de monitoreo también de campañas electorales, analizando variables como el tiempo de transmisión, el género periodístico o los recursos técnicos para utilizados para presentar las informaciones (Pareja Sánchez, 2017).

3. Propuesta metodológica para el análisis del *infoentretenimiento*

3.1. Justificación de la propuesta

Tras esta breve revisión del estado de la cuestión, pueden señalarse diversos objetivos que motivan el desarrollo de un método que asista el análisis del *infoentretenimiento* televisivo, tanto por la importancia que el medio tiene dentro del ecosistema audiovisual, como por la presencia del formato en las parrillas de todos los canales generalistas españoles (Cebrián & Berrocal Gonzalo, 2012; Martín Jiménez & Berrocal Gonzalo, 2017). Asimismo, esta metodología puede ser de ayuda para profundizar en el conocimiento de estos formatos en los que la información y el entretenimiento se mezclan. Este método cualitativo no pretende alcanzar una medida precisa y concreta sino “una comprensión más rica, compleja y plural del objeto de estudio” (Busquet Duran & Medina Cambrón, 2017, p. 184), creando indicadores que posibiliten “la descripción de las características estructurales de una realidad social” (p. 186).

3.2. Diseño y aplicación del Infotainómetro

Esta herramienta, diseñada ad hoc para el presente artículo, tiene la función de medir el nivel de *infoentretenimiento* de los programas televisivos que el investigador requiera analizar para su estudio. El instrumento se compone de dos fases, una primera fase de observación y valoración del producto audiovisual (ficha de análisis, libro de codificación, redacción de memos y notas de campo), y una segunda de presentación de resultados (visualizador de resultados del *infotainómetro* y redacción del informe). Para

el diseño de la ficha de análisis (Tabla 1), se categorizan estilemas que distinguen el formato, estos atributos han sido codificados por varios autores. Se parte de los rasgos detectados por Ortells Badenes (2011), tales como el papel que el *infoentretenimiento* les confiere a los espectadores, las conexiones en directo como característica distintiva, la presencia de efectos sonoros y la introducción de *soft news* como “sucesos [o] temas sociales” (p. 282), en detrimento de las *hard news*.

Por otro lado, la investigación de Berrocal, et al. (2014), incorpora estilemas dominantes que caracterizan el *infoentretenimiento*. Entre ellos, el uso de cebos mediante el que “se realiza un avance de imágenes o contenidos del programa que después se demora en su emisión”. El empleo del humor y la crítica para profanar la realidad, “incorporando elementos irónicos” (p. 92); poner cara y voz a las ideas mediante la personalización y el uso del sentimentalismo, indagando en las experiencias personales, en este caso de los políticos o contertulios, tornando sus vidas privadas de interés público. La incorporación de “efectos de postproducción para conseguir piezas visualmente más atractivas” (p. 91).

Se incorporan en el diseño de la tabla de análisis, tres características estilísticas más propuestas por el autor, relacionadas con el *infoentretenimiento* actual y la incursión del *politainment*. El empleo de un ritmo temático, abordando gran cantidad de temas con una cadencia frenética, o fragmentando pocos temas: exponiéndolos, deteniéndolos momentáneamente y retomándolos un tiempo después. Este efecto de expectación provoca que el espectador se vea obligado a consumir todo el texto televisivo para conocer el desenlace de la fraccionada narración dramatizada de la noticia. La opinión y las declaraciones ideológicas del moderador de los programas de *infoentretenimiento* y de *politainment* también son seña de identidad del formato. Por último, el nivel de confrontación de los polemistas puede representarse desde el desarrollo de un debate sosegado, con suma de ideas y proactivo, o el proceso de no entendimiento, una tertulia con interrupciones permanentes, discusiones, faltas de respeto y sin llegar a acuerdos ni seguir hilos argumentativos.

Para conseguir un índice de afección de estos atributos, se codifican los estilemas y se evalúan mediante tres grados de puntuación, de mayor a menor impacto. Se recomienda, que durante la observación y el análisis del programa que va a ser considerado para su estudio, el analista, más allá de puntuar, razone sus calificaciones, escriba notas de campo y memos durante la recogida de datos, ya que estas anotaciones, le serán de gran ayuda en el momento de presentar los resultados de la investigación. Gibbs (2012), señala, que una descripción detallada “contribuye a una comprensión del entorno estudiado y su análisis consiguiente”; el autor, lo menciona como una descripción “densa” citando a Geertz (1975) y a Mason (2002), y la define como “aquella que demuestra la riqueza de lo que está sucediendo” (p. 23).

Tabla 1

Ficha de análisis para valorar el nivel de los atributos del infoentretenimiento

Ficha Análisis (<i>Infotainómetro</i>) - Valoración nivel de estilemas				
ID	Atributos	Poco [0]	Moderado [1]	Mucho [2]
1	Opinión ideológica moderador			

2	Presencia humor/sátira			
3	Personalización y emotividad			
4	Presencia de <i>Soft news</i>			
5	Ritmo temático y cebos			
6	Nivel confrontación polemistas			
7	Conexiones en directo			
8	Ciudadano fuente/protagonista			
9	Efectos postproducción/realidad virtual			
10	Recursos musicales dramatización			

Para llevar a cabo la evaluación de cada uno de los estilemas se recomienda que el investigador y los analistas, si procede, consulten el libro de codificación (Tabla 2).

Tabla 2

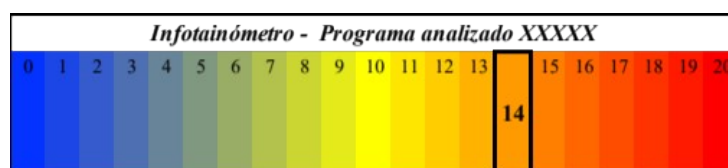
Libro de codificación de la ficha de análisis del Infotainómetro

Libro de codificación - Ficha de análisis (Infotainómetro)		
Grados de puntuación	Poco [0]	Se considera 'Poco' cuando el atributo o no aparece durante la observación del programa o aparece únicamente una o dos veces de forma ocasional
	Moderado [1]	Se considera 'Moderado' cuando el atributo aparece durante la observación del programa de tres a cinco ocasiones
	Mucho [2]	Se considera 'Mucho' cuando el atributo aparece durante la observación del programa en más de cinco ocasiones
ID	Atributos	
1	Opinión ideológica moderador	El moderador o presentador del programa observado no se muestra imparcial durante las tertulias y exhibe un claro posicionamiento ideológico, versando opiniones en los temas a debate.
2	Presencia humor/sátira	En la observación del programa se detecta la presencia del humor o la sátira, ya sea en: los discursos, las preguntas formuladas a los entrevistados, <i>scetch</i> con personajes, imitaciones, etc.
3	Personalización y emotividad	Durante el análisis del programa se identifica como se personalizan, por ejemplo, las preguntas del moderador, y como estas indagan en cuestiones personales del entrevistado, o buscan con las preguntas la emotividad del entrevistado, del propio moderador o tertulianos.
4	Presencia de <i>Soft news</i>	En la observación temática de las informaciones que se identifican en el programa analizado, se identifican noticias de menor calado informativo: sucesos de poca importancia, noticias anecdóticas, escándalos, curiosidades, etc.

5	Ritmo temático y cebos	Se detecta en el programa analizado un ritmo frenético en su escaleta, pasando de un tema a otro sin cerrarlo completamente y retomándolo con posterioridad. Los cebos se entienden como el anuncio previo, por parte del presentador o con un breve vídeo, de una noticia que se tratará durante el programa.
6	Nivel confrontación polemistas	Se analizan los discursos de los tertulianos observando si existe entre ellos un debate sosegado que busca el consenso y mantiene una conversación constructiva o, por el contrario, se muestra polarización de opiniones, falta de escucha, etc.
7	Conexiones en directo	Se observa si en el programa analizado se utiliza el recurso de las conexiones en directo, ya sea con reporteros que se encuentren en el lugar de la noticia, o se conecte con eventos que sucedan en el momento de la emisión del programa.
8	Ciudadano fuente/protagonista	Se determina si durante la observación del programa analizado, tanto el moderador como reporteros utilizan la figura del ciudadano como fuente informativa. Por ejemplo: un ciudadano narrando un suceso que ha sufrido en primera persona, o explicando que conocía al protagonista del hecho noticioso en cuestión. Entrevistas a ciudadanos pidiéndoles que den su opinión sobre diversas cuestiones, etc.
9	Efectos postproducción/realidad virtual	Se señala la existencia de efectos de postproducción visual durante la emisión del programa analizado, sean grandes títulos impresionados en pantalla, efectos de transición, etc. Observar la existencia de efectos de realidad virtual, ya sea presentando escenarios dentro del plató televisivo, gráficos, etc.
10	Recursos musicales dramatización	Se identifica si en el programa analizado, se hace uso de recursos musicales que dramaticen las informaciones. Ya sea una música continua de fondo, golpes de efecto, etc.

Tras la observación, el análisis y la valoración del programa mediante la ficha de recogida de datos, el analista obtendrá un número entero con un rango entre el cero y el 20. Se propone la utilización de la herramienta denominada *Infotainómetro* (Tabla 3) para mostrar los resultados generales del programa analizado durante la redacción del informe. Este diseño es orientativo, y puede adaptarse y modificarse a las necesidades de cada investigación. Por ejemplo, tras el análisis de un programa denominado XXXXX, la suma de sus valoraciones de estilemas y atributos da un resultado de 14, podría considerarse así, que su índice de nivel de *infoentretenimiento* tiene un valor moderadamente alto.

Tabla 3
Infotainómetro



Tanto la ficha de análisis como el libro de codificación y la herramienta del *Infotainómetro*, pueden descargarse de forma permanente en el siguiente enlace:

<https://bit.ly/3Jw4URK>



3.3. Recomendaciones de calidad y fiabilidad

Se sugiere, que antes de la recogida definitiva de datos, se efectúen pruebas piloto de la tabla de análisis, para chequear “la fiabilidad del proceso de codificación” (Igartua & Humanes, 2004, p. 89). Algunos procesos útiles para validar los datos recogidos, como, por ejemplo, el método Holsti de fiabilidad intercodificadores, podría aplicarse tras un entrenamiento de los analistas para el proceso de codificación previo a la recolección.

Se recomienda que el investigador sea preciso en la elección de la muestra a analizar en referencia a las distintas duraciones de las emisiones que son parte de su análisis. Por ejemplo, si realiza una comparación entre dos programas distintos, que uno de ellos tiene una duración de tres horas y el otro de dos, podría considerarse útil analizar únicamente la primera hora de emisión de ambos formatos. De esta manera, se obtendrían datos más fiables y comparables entre sí.

4. Discusión y conclusiones

La aplicación de esta metodología puede ser amplia, en este apartado se presentan algunas opciones en las que el método puede implementarse. Pese a que la herramienta se concibe para el análisis del *infoentretenimiento* televisivo, el instrumento es lo suficientemente versátil como para adaptarlo a otros medios, como, por ejemplo, la radio, obviando el apartado de los efectos visuales o de la realidad virtual, u otros canales audiovisuales en redes sociales, como programas emitidos en *YouTube*, o directos de *Twitch*.

El *Infotainómetro* puede ser útil para analizar en profundidad un programa en concreto, en el que más allá de determinar un índice dentro de la herramienta, puede estudiarse a fondo la emisión analizada, basando la observación en todos los estilemas evaluados, justificando las valoraciones otorgadas y desarrollando teorías o identificando patrones. La herramienta, a la vez, puede evaluar el nivel de *infoentretenimiento* de un mismo programa a lo largo del tiempo, ya que el investigador puede estudiar el mismo espacio en distintos momentos, por ejemplo: programas de diferentes temporadas para comprobar su evolución; realizar una comparativa entre las emisiones regulares y durante una campaña electoral; evidenciar si cuando cambia el moderador se incrementa o no el nivel de *infoentretenimiento*, determinar si existe una mayor o menor presencia de mujeres dependiendo del índice que muestra el *Infotainómetro*, etc.

Una de las mayores ventajas que tiene el *Infotainómetro* es la capacidad comparativa. El analista puede observar, por ejemplo, los mismos días de emisión de varios programas

de características similares de distintos canales de televisión, y tener una herramienta capaz de ofrecer un índice totalmente comparable, y, además, confrontar una cantidad de datos relevantes que el analista ha recogido durante las observaciones de los distintos programas mediante las notas y los memos. Así, el investigador puede contrastar programas, por ejemplo, de un canal público y otro privado, de varios canales públicos autonómicos, o a nivel nacional o internacional.

Dependiendo de las hipótesis, objetivos o preguntas de investigación, la herramienta puede complementarse con otras metodologías, con la intención de mejorar la interpretación de los contenidos, el valor informativo, o discernir las intenciones persuasivas del formato (Salvolainen, 2022). Por ejemplo, cuando el *Infotainómetro* detecta una alta carga ideológica en las disertaciones del moderador, el dato puede dirimir en la necesidad de implementar análisis del discurso, para comprobar si existe o no una intención de persuasión liderada por la figura del presentador. Un frenético ritmo temático, la sobreutilización de cebos, una alta polarización de las opiniones de los contertulios, o la presencia de noticias de menor calado informativo, son índices que pueden mostrar una disminución del valor informativo, lo que suscitaría, por ejemplo, la implementación del análisis de contenido junto con análisis de estructuras discursivas. Estos métodos, junto con varios indicadores del *Infotainómetro*, podrían evidenciar la presencia del debate-espectáculo (Sánchez-García & Campos Zabala, 2017).

Otra de las formas de hacer llegar las noticias de mayor o menor calado a la audiencia, sean *hard* o *soft news* (Hamilton, 2004; Patterson, 2000), es la utilización de humor como elemento que mediatiza las informaciones (Martín Jiménez & Berrocal Gonzalo, 2017). Así, por ejemplo, cuando se analizan dos formatos televisivos distintos, y en uno se detecta un índice alto de humor y sátira, y en otro todo lo contrario, un análisis comparativo en el que analizar en profundidad una noticia coincidente narrada desde dos perspectivas distintas, puede optimizar su interpretación. Del mismo modo, el uso de la emotividad ya sea con efectos sonoros de dramatización o incluso, personalizando las informaciones, en la figura de un político, desgranando su vida personal, por ejemplo, y tratándolo como una celebridad (Oliva et al., 2015; Redondo García et al., 2020), puede todo ello evidenciar la presencia de la política pop como fenómeno que acerca la realidad político-informativa a la cultura popular (Mazzoleni & Safardini, 2009).

La metodología del *Infotainómetro* es totalmente diferencial, complementaria y funcional con la de otros autores. Esto se debe a que, puede crear un índice que acompañe a estudios basados en *framing* (Echeverría, 2017), basados en la progresión del formato por distintas temporadas (Martín Jiménez et al., 2017). Al mismo tiempo, es capaz de demostrar si los elementos que diferencian las tertulias espectacularizadas y las argumentativas se corresponden con índices más altos del *Infotainómetro* (Sánchez-García & Campos Zabala, 2017), o comprobar si al monitorear una campaña electoral el índice mostrado por la herramienta manifiesta tendencias al alza o la baja (Pareja Sánchez, 2017).

Pese a que la metodología propuesta no mide los efectos en la audiencia, es relevante estudiar si los espectadores que consumen el *politainment*, mejoran en sus conocimientos políticos (Valhondo-Crego & Berrocal-Gonzalo, 2020). Así, los

hallazgos que provengan del *Infotainómetro*, pueden ser de ayuda para la introducción de métodos como los grupos de discusión, en los que lograr, por ejemplo, comparar si un índice mayor de *infoentretenimiento* político conlleva una mejora del debate sobre temas políticos en los participantes en la investigación o todo lo opuesto.

Ya que el *Infotainómetro* se limita a un ser una herramienta para el estudio en profundidad de un concepto individual, en este caso el *infoentretenimiento* y su derivada política del *politainment*, la discusión y las conclusiones no pueden generalizarse para aludir a otras metodologías cualitativas del campo de la comunicación. Otra de las limitaciones ha sido construir la herramienta únicamente para el medio televisivo, aunque, como se señala con anterioridad, es lo suficientemente versátil como para ser adaptada para formatos radiofónicos, canales de *YouTube* o *Twitch* por ejemplo. La metodología del *Infotainómetro* se pone a disposición de los autores que quieran trabajar con ella, para que la adapten a sus preguntas de investigación o a los distintos medios que necesiten analizar.

En conclusión, puede observarse que el *Infotainómetro* puede cumplir con diversas necesidades que el estado de la cuestión ha sugerido, tanto para entrar en profundidad en distintas temáticas que se manifiestan en los formatos de *infoentretenimiento* o *politainment*, o siendo un índice que puede interpretarse como señal de aviso, que inicie el camino del investigador a sumergirse en las problemáticas que la herramienta ha identificado, mediante otros métodos cualitativos o cuantitativos. De este modo, la metodología propuesta en este artículo, utilizada con rigor y utilizando memos y notas de campo durante la recogida, puede acompañar al investigador a llevar a cabo un análisis exhaustivo de los formatos televisivos o audiovisuales de *infoentretenimiento* que esté estudiando.

5. Referencias bibliográficas

- Azpeitia Iruretagoiena, I. (2020). Research on television: a proposal for a multidisciplinary method. *Comunicación & Métodos*, 2(1), 141-161. <https://doi.org/10.35951/v2i1.72>
- Berrocal Gonzalo, S. (2017). Politainment: la política espectáculo y su triunfo en los medios de comunicación. *Politainment: La política espectáculo en los medios de comunicación*, 37-52.
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., & 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>
- Busquet Duran, Jordi., & Medina Cambrón, Alfons. (2017). *La investigación en comunicación. ¿Qué debemos saber? ¿Qué pasos debemos seguir?* Editorial UOC.
- Cebrián, E., & Berrocal Gonzalo, S. (2012). La irrupción del “infoentretenimiento” en la comunicación política española. Una propuesta para la sistematización de sus formatos televisivos. *Estudios de comunicación política. Libro del año*.

- CIS. (2023). *Estudio nº 3421. Estudio sobre audiencias de medios de comunicación social. Septiembre - octubre 2023*. <https://bit.ly/3w6RKR5>
- Conde Vázquez, E., Fontenla Pedreira, J., & Rodríguez-Martelo, T. (2022). Discurso político en programas de infoentretenimiento como estrategia de marketing. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 26(2), 47-60. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9337>
- Echeverría, M. (2017). Comercialismo y entretenimiento político en la prensa de referencia. In *Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 101-120). Tirant lo Blanch.
- Etura Hernández, D., & Zapatero Flórez, C. (2020). Los magazines matinales en la televisión pública española (1987-2019): las transformaciones de un formato dinámico. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(2). <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67781>
- Gibbs, G. R. (2012). El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa. En *El análisis de datos cualitativos en Investigación Cualitativa*.
- Hamilton, J. (2004). *All the news that's fit to sell: how the market transforms information into news*. Princeton University Press.
- Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Journal of health communication*, 8(6), 513-528.
- Martín Jiménez, V., & Berrocal Gonzalo, S. (2017). Innovation and consolidation of politainment: An historical perspective | Innovación y consolidación del «infoentretenimiento» político: Una perspectiva histórica. *Historia y Comunicacion Social*, 22(1), 207-219. <https://doi.org/10.5209/HICS.55908>
- Martín Jiménez, V., Vázquez-Barrio, T., & Cebrián Guinovart, E. (2017). Los formatos del politainment televisivo. *Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación*, 53-76.
- Mazzoleni, Gianpietro., & Sfarini, Anna. (2009). *Politica pop : da «Porta a porta» a «L'isola dei famosi»*. Il mulino.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Kleis Nielsen, R. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. <https://bit.ly/4d9GYBa>
- Oliva, M., Pérez-Latorre, Ó., & Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor*, 191(775), a270-a270. <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>
- Ortells Badenes, S. (2011). *La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español*.

- Pareja Sánchez, N. P. (2017). El "politainment" en campaña: las elecciones en programas de espectáculos y revista. In *Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 141-168). Tirant lo Blanch.
- Patterson, T. E. (2000). Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy —and What News Outlets Can do about it. Available at SSRN 257395. <https://bit.ly/3QfO39j>
- Piqueiras Conlledo, P., & Perales García, C. (2023). La relación entre las redes sociales y la confianza pública en una situación de emergencia: análisis de la sociedad española. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 29, 337-346. <https://doi.org/10.5209/esmp.86464>
- Quintas-Froufe, N., González-Neira, A., & Conde-Vázquez, E. (2020). Spanish audience interest in televised politics: From electoral debates to politainment. *Communication and Society*, 33(3), 85-100. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.85-100>
- Redondo García, M., Ventura Meneu, M., & Berrocal Gonzalo, S. (2020). *Nuevos roles del líder político en programas televisivos de infoentretenimiento*.
- Sánchez-García, P., & Campos Zabala, M. V. (2017). La tertulia política televisiva como formato de infoentretenimiento. *Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación*, 77-100.
- Savolainen, R. (2022). Infotainment as a hybrid of information and entertainment: a conceptual analysis. *Journal of documentation*, 78(4), 953-970. <https://bit.ly/3Qd8VOp>
- Storstein Spilker, H., Ask, K., & Hansen, M. (2020). The new practices and infrastructures of participation: How the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information, Communication & Society*, 23(4), 605-620. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1529193>
- Turner, G. (2019). Approaching the cultures of use: Netflix, disruption and the audience. *Critical Studies in Television*, 14(2), 222-232. <https://doi.org/10.1177/1749602019834554>
- Valhondo-Crego, J. L., & Berrocal-Gonzalo, S. (2020). Desregulación y soberanía del público en la televisión española: el infoentretenimiento como alternativa al modelo de noticias clásico. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 851-863. <https://doi.org/10.5209/esmp.67817>

Financiación: el artículo no forma parte de ningún proyecto de investigación que reciba financiación.

Conflicto de intereses: el autor declara que no existen.

Traducción al inglés: aportada por el autor.

HOW TO CITE (APA 7ª)

Pecino, I. (2024). Infotainómetro: una propuesta metodológica para la medición de los atributos del infoentretenimiento y del politainment. *Comunicación y Métodos - Communication & Methods*, 6(1), 25-38. <https://doi.org/10.35951/v6i1.209>