

De Vox a Ana Rosa (y viceversa): el fenómeno de la «okupación» en los programas de infoentretenimiento¹

*Voxetik Ana Rosara (eta alderantziz):
«okupazioaren» fenomenoa infoentretenimenduko programetan*

From Vox to Ana Rosa (and vice versa):
the phenomenon of 'squatting' in infotainment shows

Lucía Márquez Martínez*

Universidad de Valencia

RESUMEN: Fuerzas políticas como Vox consideran que la «okupación» de viviendas constituye un grave problema para la sociedad española: subrayan sus peligros, impulsan medidas como las «oficinas antiokupación» y reclaman modificaciones legislativas para agilizar los desahucios. Este trabajo estudia si los medios y, específicamente, «El Programa de Ana Rosa» (Telecinco), comparten dicho relato y hasta qué punto encaja con los planteamientos de los *moral panics*. Para ello, identificamos qué marcos discursivos sobre la «okupación» desplegó el partido durante la campaña de las elecciones generales de 2023 y los comparamos con los encuadres del magacín. Así, analizamos cómo son representados esos «okupas» y cómo se relaciona dicha problemática con el mercado de la vivienda.

PALABRAS CLAVE: okupas; infoentretenimiento; Vox; vivienda; El Programa de Ana Rosa; pánico moral.

ABSTRACT: Political forces such as Vox consider squatting a serious problem for Spanish society. They highlight its dangers, promote measures such as «anti-squatting offices», and demand legislative modifications to speed up evictions. This study examines whether the media, specifically «El Programa de Ana Rosa» (Telecinco), share this perspective and to what extent it fits with the moral panic theories. We identify the discursive frames about squatting deployed by the party during the 2023 general election campaign and compare them with the frames of the TV show. We analyze how these squatters are represented and how the TV show relates this problem to the housing market.

KEYWORDS: squatting; infotainment; Vox; housing; El Programa de Ana Rosa, moral panic.

¹ Financiación: Esta publicación forma parte del proyecto de I+D+i PID2020-113574RB-I00 «Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática (Disflows)», financiado/a por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Lucía Márquez Martínez. Facultad de Filología, Traducción y Comunicación. Av. Blasco Ibáñez, 32 (46010 Valencia) – lucia.marquez@uv.es – <https://orcid.org/0000-0002-3264-4252>

Cómo citar / How to cite: Márquez Martínez, Lucía (2024). «De Vox a Ana Rosa (y viceversa): el fenómeno de la "okupación" en los programas de infoentretenimiento», *Zer*, 29(56), 19-40. (<https://doi.org/10.1387/zer.26189>).

Recibido: 31 marzo, 2024; aceptado: 23 mayo, 2024.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © UPV/EHU Press



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

Durante los comicios autonómicos de mayo y los generales de julio de 2023, el partido político Vox adoptó la «okupación» de viviendas como uno de sus temas destacados de campaña. Esta problemática fue abordada con profusión en mítines y entrevistas, redes sociales, argumentarios y encuentros con simpatizantes. En estas intervenciones, desplegaron diversos discursos contra la «okupación» que enfatizaban la necesidad de una respuesta institucional contundente ante esta cuestión (mediante expresiones como exigir una «patada en la puerta» a los pisos «okupas» y una «patada en el culo inmediatamente» a los «okupas» por parte de las autoridades).

En este contexto, consideramos relevante analizar si los medios de comunicación, y específicamente el magacín televisivo «El Programa de Ana Rosa» (Telecinco), también llamado «AR», comparte los enfoques de Vox sobre la «okupación» o si presentan marcos discursivos propios y distanciados de la formación política. De igual modo, resulta necesario determinar qué características específicas presentan dichos contenidos.

1. Marco teórico

1.1. *MORAL PANICS*

El término «pánico moral» es acuñado por Cohen como «un acontecimiento, persona o grupo de personas a quienes se les define como una amenaza a los valores e intereses sociales, presentados por los medios de comunicación de manera estereotipada» (2022: 51). No se plantea, pues, el miedo únicamente al elemento perturbador en concreto, sino al peligro que éste supone para el mantenimiento del orden social. Para que un caso de pánico moral sea exitoso se deben cumplir tres características: «un enemigo adecuado» con poco poder, escasa presencia en los medios y fácilmente denunciabile; «una víctima adecuada, con quien uno pueda identificarse fácilmente», y que se genere «un consenso respecto de las creencias y acciones que se denuncian» que las identifiquen como cuestiones que pueden ocurrir en cualquier escenario, no como sucesos aislados (2022: 15). Mediante el combate y exterminio de ese mal se podrán exorcizar esos espectros colectivos. En cuanto a los elementos que conforman el sentimiento de pánico moral, serían: la preocupación sobre la amenaza potencial o imaginada; la hostilidad, entendida como «indignación moral hacia los actores (demonios populares) que encarnan el problema» y hacia las instituciones, responsables en última instancia del asunto; un «acuerdo generalizado» de que la amenaza existe, es grave y requiere de una reacción; la desproporcionalidad («exageración del número y fuerza de los casos, en términos de daños provocados, ofensa moral y riesgo potencial»), y la volatilidad, pues el pánico «se desencadena y disipa de manera repentina y sin previo aviso» (2022: 32).

Según García Molina, Walsh considera el pánico moral como «un estado de alerta en el que ciertos acontecimientos o conductas se perciben como un riesgo para los valores y las normas de una sociedad» (2022: 254). Y no se trataría de un fenómeno espontáneo, sino que, para Walsh, nace del vínculo entre «los agentes de control social, los medios y el público». No en vano, los medios son «los principales impulsores y beneficiarios del pánico moral: la mayoría de la sociedad contagiada por esta alarma colectiva no experimenta directamente el problema, sino que son los medios los que publicitan la indignación, ofrecen perspectivas sobre el control social y hacen que existan estos “demonios populares”» (2022: 255).

Siguiendo a Amadeo y Aruguete y a Danieli y Paz García, García Molina introduce otros dos conceptos complementarios al *moral panic*: la inseguridad y las olas de violencia. La inseguridad se plantea como «una percepción con relativa autonomía respecto del delito efectivo, ya que aumenta a pesar de la disminución de los delitos. Este sentimiento afecta a la calidad de vida y favorece el apoyo ciudadano a políticas fuertemente punitivas» (2022: 255). Respecto a las «olas de violencia» alude a «una agrupación de casos violentos que generan un efecto cascada y una amplificación de la percepción de la inseguridad» (2022: 255). Frecuentemente, estas «olas» se narran de forma descontextualizada «dando lugar a expresiones como «otro caso más», lo que impide conocer las causas de fondo y generar un debate riguroso sobre sus consecuencias y soluciones»; una práctica que alimenta «los prejuicios hacia colectivos vulnerables y una concepción de un «nosotros» y un «ellos» (2022: 255).

1.2. MIEDO Y RIESGO

Bauman (2007) considera que los temores contemporáneos constituyen una instancia moldeable, dúctil y cambiante; un factor al servicio del poder que puede adaptarlos a sus necesidades y hacerlos mutar, pero también un elemento que puede identificarse y combatirse. El miedo es «el nombre que damos a nuestra incertidumbre: a nuestra ignorancia con respecto a la amenaza y a lo que hay que hacer (...) para detenerla» (Bauman, 2007: 10). Un paso más allá, encuentra el autor el «miedo derivativo», que define como la sensación de ser «susceptible al peligro» (2007: 11), un sentimiento de constante inseguridad, ya que el mundo está repleto de desgracias imprevistas ante las que la humanidad es vulnerable.

Según Beck (1998), la ciudadanía contemporánea vive enfrentada a un sobresalto continuo que le impide centrarse en los grandes problemas sistémicos. Así, la producción de riqueza «va acompañada sistemáticamente por la producción social de riesgos» (1998: 25). Y es que, la sociedad del riesgo es «una sociedad catastrófica» (1998:30), surcada por riesgos invisibles, pero no por ello menos reales.

El miedo puede entenderse como construcción social, pues la sociedad fabricaría «sus propios miedos» (Baeza en Morán San Juan, 2018: 21). El miedo se presenta frecuentemente «como un mero sentimiento (...), una cosa que nos invade, que se apodera literalmente de las personas (...) el miedo es resultante de una experiencia existencial determinada (...). El miedo es siempre miedo a, sentimiento provocado por» (Baeza, 2008: 465).

Para Delumeau (1989), el miedo es ambiguo e inherente a la humanidad, una protección frente a los peligros que ofrece una escapatoria temporal de la muerte. Por ello, hallar las causas de un mal permitirá construir de nuevo un marco de seguridad. Es decir, será necesario encontrar un chivo expiatorio individual o colectivo. Esos potenciales culpables serían «los extranjeros, viajeros, marginales y todos aquellos que no están perfectamente integrados en una comunidad, bien porque no quieren aceptar sus creencias (...), bien porque ha sido preciso rechazarlos (...) a la periferia del grupo (...) bien, simplemente, porque vienen de otra parte, y por este motivo son, en cierta medida, sospechosos» (1989: 206).

1.3. HEGEMONÍA Y OTREDAD

Al hablar de hegemonía, aludimos a la noción gramsciana de la misma, entendiéndola como la influencia y dominio político y cultural que una clase social ejerce «sobre el conjunto de la sociedad» y que se legitima mediante mecanismos como el consenso social. Puentes Cala y Suárez Pinzón hablan de «un direccionamiento ideológico» (2016: 452) que responde a los intereses de unos grupos sobre otros y permite construir una «voluntad colectiva» (Gramsci, 1986: 314) mediante parámetros culturales, económicos y políticos.

La hegemonía sería aquí el producto de asumir los relatos del poder y «de la unificación de los valores con respecto a lo social, lo político y lo cultural» (Puentes Cala y Suárez Pinzón, 2016: 454). Debemos atender al rol de la sociedad civil, es decir, a aquellas entidades que participan en generar «significados y valores que mantienen el consentimiento y la aceptación más o menos espontánea de un determinado *statu quo* por parte de varios sectores sociales» (Nieto-Galán, 2007: 08). Poder y control social estarían más cerca de la hegemonía cultural de la sociedad civil que del poder represivo directo de la sociedad política: las ideas y opiniones no surgen espontáneamente en cada sujeto, sino que parten de «un centro de formación, irradiación, difusión y persuasión, un grupo de hombres o también una particular individualidad que las elaboró y presentó en la forma política de actualidad» (Gramsci, 1980: 97). El aparato ideológico de la burguesía como clase dominante supondría un «instrumento de gobierno (...) para obtener el consenso y ejercer la hegemonía sobre clases subalternas» (Martínez Matías, 2020: 22). Centrándonos en las industrias culturales, los modos de contar hegemónicos se basan, en gran parte,

en un canon imperante desde los poderes económicos y culturales (Martínez Fernández, 2020), por lo que el neoliberalismo se ha vuelto hegemónico como discurso (Harvey, 2007).

Junto al concepto de «hegemonía» podemos hallar el de «sentido común» tal y como lo enfoca Stuart Hall a partir de las elaboraciones gramscianas. Así, éste se considera una instancia de pensamiento cotidiano que despliega marcos de significado con los que es posible dar sentido al mundo. Se habla, pues, de «sentido común» como de un conocimiento al que es fácil acceder, popular, integrado por ideas sencillas, compartido por gran parte de la sociedad y que no emplea argumentos sofisticados ni requiere de una reflexión profunda o amplia (Hall y O’Shea, 2015). En esa construcción del «sentido común» resulta fundamental el papel de los medios de comunicación a la hora de establecer qué planteamientos son asumidos colectivamente como parte del mismo. Al fin y al cabo, la realidad «se construye socialmente» (Berger y Luckman, 2003: 37).

Hablar de hegemonía supone hablar de otredad, pues, para Bartra «el Yo y el Otro son inseparables» (1996: 250), es decir, que la figura de ese «otro» va a ser siempre edificada desde la experiencia, referentes y creencias de quien lo describe. Entenderemos la alteridad como la construcción de lo diferente, lo extraño: resulta esencial «la negación de la humanidad total o parcial del otro para afirmar el yo. Ese proceso de deshumanización abarca desde la caracterización física hasta la moral. (...) “el otro” se cosifica» (Dacosta, 2017: 108). También recurriremos a Van Dijk (2003), para quien las ideologías son creencias fundamentales que construyen los cimientos de la representación social de una comunidad y se presentan en la memoria colectiva como «esquemas del grupo» que definen su identidad.

1.4. FRAMING

Tomaremos como punto de partida metodológico la teoría del *framing*, «un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir» (Ardèvol-Abreu, 2015: 424). Permite, por tanto, estudiar cómo se muestran los acontecimientos «y la interpretación que promueven los medios en función de los enfoques que privilegian y los que omiten» (García Molina, 2022: 257).

Para detectar esos *frames* noticiosos se puede optar por dos vías: deductiva o inductiva. La primera «parte de encuadres predefinidos por otros autores que se aplican al análisis concreto que se quiere realizar» (2022: 257). Esta opción tiene mayor replicabilidad y es más sencilla de realizar, pero presenta «una pérdida de información».

En cambio, la vía inductiva exige «una aproximación abierta a la muestra» para identificar sus posibles marcos, pues no se basa en encuadres predefinidos, «un proceso más complejo, pero que permite detectar con mayor precisión y detalle los *frames* del objeto de estudio» (2022: 257).

1.5. MEDIATIZACIÓN, INFOENTRETENIMIENTO, SENSACIONALISMO

Los contenidos que difunden los medios de masas no actúan de manera aislada al sustrato económico del que emergen (Hernández Pérez, 2019), sino que constituyen productos del mismo. Los medios toman un rol esencial en la construcción social de la realidad mediante dos funciones: mostrar fragmentos del mundo ajenos a la vida cotidiana y establecerse como parte esencial de esa vida (Berger y Luckman, 2003). Además, los medios, en este caso la televisión, juegan un papel clave para estructurar en el grupo social «un sentido común de la realidad» (2003: 39). La televisión constituye, pues, un medio fundamental en cuanto a influencia social: ayuda a edificar la opinión pública y juega un rol esencial en el proceso político (Quintana, 2005). En su trayectoria, Eco distingue dos etapas: la primigenia *Paleotelevisión*, que ejercía como ventana al mundo exterior y la *Neotelevisión*, que abarcaría la contemporaneidad y habla «de sí misma y del contacto (...) con el público» (1986: 15). Ya en el siglo XXI, introducimos otra categoría, la hipertelevisión, en la que los códigos y modos de hacer de la neotelevisión se acentúan «de forma hiperbólica» (Gordillo, 2009: 15).

Las transformaciones tecnológicas de finales del siglo XX convirtieron a los medios de comunicación en agentes mediatizadores de la realidad social; es decir, en los actores fundamentales para edificar esa realidad (Fernández, 2008). Esta mediatización alcanza tales cotas que para parte de la población únicamente existe y presenta relevancia y trascendencia aquello que difunden los medios. Aquello que estos muestran como «normal, correcto y apetecible acaba siendo lo normal, lo correcto y lo apetecible» para la mayoría de la ciudadanía (Fernández, 2008: 12). En esta «realidad mediatizada», se produce una hibridación de contenidos y formatos. Al mismo tiempo, la espectacularización informativa recurre a la dramatización para edificar una realidad diferente a la regida por premisas meramente objetivas (Morán San Juan, 2018). Espectáculo, drama y conflicto dominan ahora los criterios de noticiabilidad, integran la identidad del discurso mediático y ofrecen un modelo de «hiperrealidad» (Ferré, 2013).

Resulta imposible entender este proceso de mediatización sin prestar atención al auge del *infotainment* o infoentretenimiento. Este fenómeno supone la hibridación de ciertas premisas propias del género informativo con otras pertenecientes al entretenimiento. Una tendencia (generalizada en un primer momento en Estados Unidos y más tarde en muchos otros países, como es el caso español), que ha experimentado

un éxito remarkable en las últimas décadas por su facilidad para cosechar índices de audiencia positivos con una baja inversión presupuestaria (Carratalá y Peris-Blanes, 2023). Así, se ha convertido en un género de referencia para «fijar los temas principales de la opinión pública y elaborar marcos cognitivos de interpretación sobre los más variados asuntos de la actualidad» (2023: 238). En concreto, en la parrillas televisivas, entendemos el «infoentretenimiento» como la incorporación de *soft news*, dentro de los informativos tradicionales y la querencia por abordar asuntos trascendentales del debate público en espacios televisivos aparentemente dirigidos al esparcimiento (Carratalá y Peris-Blanes, 2023). De hecho, el infoentretenimiento se ha filtrado ya en todo tipo de formatos catódicos, desde los informativos hasta los magacines de actualidad (Montagut y Carrillo, 2017).

En este sentido, nos fijamos también en la generalización creciente de la «política pop» (Mazzoleni y Sfaridini, 2009), entendiéndola como un método desplegado por los líderes políticos y sus equipos para atraer a aquellos segmentos poblacionales menos interesados por la actualidad política. Para ello, se emplean para ello fórmulas propias del espectáculo o de la «celebritización», es decir, del uso estratégico de elementos de la cultura de la fama en la conformación de la imagen pública de los dirigentes de los partidos (Oliva *et al.*, 2015). Además, partiendo de la esfera del *infotainment*, nos acercamos también a la idea de «politainment» tal y como la aborda Berrocal-Gonzalo (2017), es decir, de la tendencia que hibrida entretenimiento y política. De hecho, habla incluso de las noticias políticas comentadas en las tertulias como un escenario para el «infotainment» del «politainment» y, es más, considera el infoentretenimiento una manifestación mediática de una tendencia a la espectacularización que impregna otras esferas de la esfera pública (Berrocal-Gonzalo, 2017).

En la expansión del infoentretenimiento resulta fundamental el magacín matinal de actualidad, en el que destaca la breve duración en las intervenciones de los colaboradores «que impide tratar los temas en profundidad y hace que aflore la polémica, lo que despierta el interés de la audiencia» (López Domínguez, 2020: 94-95). Podemos describir el formato del magacín como un programa de una a cuatro horas que supone un género híbrido en el que se combinan información, opinión y entretenimiento y suele incluir reportajes sociales (habitualmente con conexiones en directo) protagonizados por «personajes anónimos y cotidianos que denuncian, lamentan o destacan sucesos que les acontecen (...) ligados al morbo, el sensacionalismo, a la espectacularización de la realidad (...), buscando enganchar emocionalmente al espectador» (2020: 76).

Igualmente, Peris-Blanes y Pérez-Sánchez destacan como rasgo esencial de estos formatos la dramatización del discurso a través de estrategias como la construcción de la actualidad a modo de relato tejido por «un compendio de anécdotas y temas asociados a la metapolítica, que eclipsan propuestas, políticas y análisis complejos de la realidad» (2021: 75). También mediante el uso de puestas en escena que subra-

yan las emociones, tanto con movimientos de cámara, recursos como la pantalla partida, sonidos de tensión, efectos de montaje o gráficos en forma de titulares (Peris-Blanes y Pérez-Sánchez, 2021).

Además, resulta «innegociable» incluir en estos magazines espacios de tertulia de política y actualidad, «el caldo de cultivo perfecto para atraer audiencia e informar de forma espectacularizada» (López Domínguez, 2020: 76). Por ello, las tertulias se consideran un formato opinativo estratégico (Montagut y Carrillo, 2017) y las cadenas televisivas utilizan en estos espacios fórmulas de espectacularización como «la personalización, la construcción dramática de los agentes políticos, la entronización de la anécdota o búsqueda del impacto emocional en las formas» (2017: 622). Los protagonistas de los acontecimientos abordados en en las tertulias son presentados como «héroes» y «antihéroes» y, en ellas, lo morboso se impone frente al análisis político (Montagut y Carrillo, 2017). Destacan, igualmente que las tertulias no requieren de una estructura rígida ni de la puesta en marcha de una argumentación profunda y meticulosa, pues los argumentos empleados suelen basarse «en lugares comunes y anécdotas personales, mientras que en pocos casos se aporta argumentación con datos y de contexto» (2017: 627).

Por todo ello, consideran las tertulias como un género que alberga formas de espectacularización obvias en sus estrategias de construcción del discurso político y mediático, tanto a nivel de contenido como a nivel formal» (2017: 623). De igual modo, para León-Gross y Gómez-Calderón (2011), las tertulias de actualidad destacan por su capacidad para establecer no solo los temas dominantes en la conversación, sino también sus encuadres

En cuanto a los magazines de actualidad en los que se desarrollan esas tertulias, vale la pena prestar atención a sus presentadores, quienes, como Ana Rosa Quintana, ejercen de figura central que unifica el programa, dirige las secciones y suelen ser considerados líderes de opinión (López Domínguez, 2020). Quintana entraría así en la categoría de presentadores que ejercen como «maestro de ceremonias», pues su papel no es únicamente conducir el debate, sino que interviene en él de manera activa, «aportando comentarios y haciendo apartes, a menudo irónicos, para bajar la tensión» (Peris-Blanes y Pérez-Sánchez, 2021: 72).

Respecto a los tertulianos habituales de estos espacios, Peris-Blanes y Pérez-Sánchez señalan que se han convertido prácticamente «en un nuevo *star system* televisivo» y, de hecho los consideran «clave para el éxito de estos programas» (2021: 74). Así, se busca que estos colaboradores sean capaces de sumergirse en discusiones sin demasiados reparos, que no se dejen intimidar por el contrincante dialéctico y que se expresen con un posicionamiento ideológico fácil de identificar (Peris-Blanes y Pérez-Sánchez, 2021). Para estos «creadores de opinión profesionales» lo fundamental es transmitir su mensaje del modo más eficaz, incluso recurriendo a argu-

mentos demagógicos o agresivos, que son interpretados por el público como parte del espectáculo (2021). No resulta sorprendente pues, que sus intervenciones estén regidas por «la brevedad, exageración, simplificación» y construidas desde un léxico «informal, bélico y emotivo» (Peris-Blanes y Pérez-Sánchez, 2021: 75). Unas aportaciones verbales que se ven acompañadas por actitudes no verbales regidas por la exageración y los aspavientos afectados (2021).

Recordemos, además, que en este tipo de formatos, los periodistas y comentaristas adoptan el rol de «coprotagonistas» de la información: no actúan como simples testigos de las noticias expuestas, sino que se implican en ellas e incorporan «su personalidad a través de sus gestos y de los comentarios que introducen en la narración de los hechos. De esta forma se genera en la audiencia un proceso de identificación con el periodista-personaje» (Berrocal-Gonzalo, 2017: 42).

Por su parte, el sensacionalismo implica modificar la representación del hecho noticioso «en favor de sus aspectos más espectaculares (...) exagerando su importancia y exhibiéndolos de forma artificiosa y efectista» (Redondo, 2011: 136). Sus rasgos fundamentales serían el «énfasis en los personajes y lo personal», la «preferencia de las noticias triviales» sobre «las más importantes o significativas» y usar un «lenguaje coloquial» (2011: 134).

1.6. LA «OKUPACIÓN», EN CIFRAS

La vivienda resulta determinante en el acceso a los recursos sociales y participa «en la creación de las relaciones de poder» (Madden y Marcuse, 2016: 107), pero ha sufrido un proceso de mercantilización, pues su papel como «bien inmueble tiene prioridad sobre su utilidad como lugar en el que vivir» (2016: 41). Centrándonos en los datos oficiales del Ministerio del Interior descubrimos que, aunque se presentaron 16.726 denuncias por allanamiento de morada y usurpación de inmuebles en 2022, esta cifra supuso una disminución del 3,2% con respecto a 2021, lo que sugiere una estabilización del fenómeno.

Asimismo, de acuerdo con el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, las viviendas «okupadas», según las denuncias recibidas, representaron solo un 0,06% del total de inmuebles españoles en 2021. Es decir, si bien es un problema real, su magnitud no parece ser tan alarmante como algunas narrativas políticas y mediáticas sugieren. Por su parte, el Barómetro del CIS de julio de 2023 revela que la «okupación» es percibida como el principal problema de España para un 0,1% de los encuestados, el segundo para un 0,7% y el tercero para un 0,6%, sumando un total del 1,5%. Atendiendo a estos resultados, podríamos deducir que, si bien existe una preocupación minoritaria al respecto, no es un tema en absoluto prioritario para la mayoría de la población.

2. Planteamiento de la investigación

2.1. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de este trabajo es identificar y analizar los marcos discursivos que operan en formatos de infoentretenimiento como «AR» respecto del fenómeno de la «okupación». Para ello, planteamos las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Comparte «AR» marcos discursivos con Vox o proponen sus propios *frames* diferenciados?
- P2. ¿En qué apartado del magacín se ubican estas informaciones y cómo son construidas?
- P3. ¿Quiénes son las principales fuentes de «AR» cuando se aborda la problemática de la «okupación»?
- P4. ¿El programa propone un debate en torno a la «okupación» en España y la situación de la vivienda?

2.2. SELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO

Para esta investigación recurrimos a «El Programa de Ana Rosa», el magacín matinal generalista y diario (de lunes a viernes) de Telecinco en emisión de 2005 hasta el verano de 2023. Presentado por Ana Rosa Quintana, este programa fue líder de audiencia durante las mañanas en gran parte de su trayectoria. En concreto, en el primer semestre de 2023 tuvo una media del 17% de *share* y 462.000 espectadores. Este formato pertenece al ámbito del infoentretenimiento y cuenta con tres apartados diferenciados: mesa de debate político, mesa de actualidad (centrada en los sucesos) y crónica rosa. Estos tres bloques están claramente identificados por el cambio de escenario, los colaboradores que participan y el tono que adopta la conversación, aunque en los tres se mantiene Ana Rosa como hilo de continuidad. Junto a ella, Patricia Pardo y Joaquín Prat ejercen como co-presentadores y sustitutos estivales. Además, «AR» cuenta con una amplia plantilla de reporteros que realizan conexiones en directo desde los escenarios del hecho noticioso.

2.3. DISEÑO METODOLÓGICO

Para este trabajo optamos por realizar un análisis del discurso desde la perspectiva del *framing* siguiendo una vía inductiva para detectar los encuadres utilizados. Para ello, hemos contrastado los enfoques propuestos por el partido político Vox durante la precampaña y la campaña previa a las elecciones del 23 de julio de 2023

con los planteados en «AR» durante un periodo similar. Los *frames* propuestos por Vox han sido identificados mediante una revisión exhaustiva de los contenidos que el partido publicó en su web (<https://www.Vox.espana.es/>) durante ese tiempo y que recogían las intervenciones de sus líderes (a nivel estatal autonómico o local) en distintos actos.

Respecto a «AR», se han estudiado 42 entregas, correspondientes a las emisiones diarias del 30 de mayo al 21 de julio de 2023. Los programas han sido recuperados mediante la plataforma online de Telecinco, Mitele.es y permiten observar las narrativas durante la precampaña electoral, las jornadas de campaña y el periodo postelectoral.

El análisis previo de las intervenciones de Vox difundidas en su web nos ha permitido obtener los siguientes marcos discursivos:

1. La «okupación» está en manos de mafias, relacionada con la delincuencia organizada y promueve otras ilegalidades.
2. Se incide en la facilidad de «okupar» un inmueble.
3. La ley no funciona.
4. Los afectados son «buenos ciudadanos».
5. El «okupa» es presentado como «el otro».
6. La «okupación» es parte de un problema general de criminalidad en España.
7. Frente a la «okupación», se defiende el derecho a la propiedad privada.
8. Las instituciones dejan desamparados a los afectados por la «okupación».
9. Es necesaria «mano dura» y «tolerancia cero» para acabar con la «okupación».
10. Los «okupas» generan problemas de convivencia más allá de la «okupación» en sí.
11. Se trata de un fenómeno extendido / en aumento que provoca miedo en la ciudadanía.
12. La «okupación» supone una tragedia vital para los afectados.

3. Resultados

Tras estudiar la muestra seleccionada, constatamos que la «okupación» aparece en catorce de los 42 programas estudiados (el 33,3% de nuestro corpus). Para contabilizar estos capítulos tuvimos en cuenta que trataran contenidos sobre la «okupación» tales como conexiones en directo desde inmuebles «okupados», reportajes, tertulias y entrevistas. No hemos incluido comentarios aislados que pudieran aparecer fugazmente en otras conversaciones o temas emitidos por no estar centrados en nuestro objeto de estudio.

3.1. MARCOS DISCURSIVOS

El análisis de los *frames* recurrentes en «AR» revela que ciertos enfoques disfrutan de un rol preeminente, no sólo por su frecuencia, sino por articular la narrativa alrededor de la «okupación». En concreto, encontramos presencia constante de nueve de los doce marcos propuestos por Vox.

El *frame* centrado en supuestas mafias de la «okupación» e ilegalidades relacionadas con esta aparece en un total de once episodios. Así, se sugiere una asociación directa entre «okupación» y actividades delictivas, como el cultivo de marihuana, la provocación de «incendios» (13/07/2023) o la sucesión de «robos, amenazas, prostitución, drogas» (19/07/2023). Este marco es compartido por los reporteros, el *off* del reportaje y los rótulos: «robos con violencia y consumo de sustancias incluso a plena luz del día», «El Puente de Vallecas en Madrid, bajo el control de los «okupas»», «nos dirigimos al conocido como “El edificio maldito”» (los tres, el 13/07/2023). La propia Quintana considera a los «okupas» «jetas, delincuentes» (28/06/2023).

También se trata de un marco muy empleado por las fuentes del programa: un comerciante alude al «miedo que tiene la gente, vecinos y clientes, a venir a esta zona. La guarrería que se genera, se ha convertido en un váter donde todo el mundo viene a hacer sus necesidades, se ha convertido en un edificio de narco (...); exigimos, por favor, que tiren ese edificio»; la propietaria de un domicilio «okupado» declara «cuando ven llegar a la policía se pegan el chivatazo y se van» y otro vecino comenta que los «okupas» «te pueden pinchar, te pueden agarrar, lo que sea» (13/07/2023).

También el 13/07/2023 se aborda un tiroteo entre antiguos miembros de la banda Dominican Don't Play y un vecino menciona: «en esa calle justo hay un edificio “okupado”, creo que ha tenido que ver algo con eso». Otra vecina indica que el tiroteo fue en el «número 12, que es todo de «okupas»» y subraya Prat: «Edificio “okupado”, hay un narcopiso, se hacen redadas...».

Otro marco habitual es la idea de la «okupación» como «tragedia» para los afectados. La narrativa ligada a este marco se centra en el impacto negativo de la «okupación» tanto en los propietarios como en el resto de vecinos del edificio, la calle o el barrio. En concreto, resaltan el sufrimiento y las dificultades diarias que afrontan, consideradas «una pesadilla» (19/07/2023). El *off* enfatiza que los «okupas» «aterrorian a los vecinos» y Pardo que estos «están desesperados (...); la causa son los conflictos constantes que tienen» (13/07/2023). En este capítulo, los testimonios vecinales indican: «estamos asustadísimos, nos da miedo salir por la noche o por la tarde».

Pardo también señala que «detrás de esa lacra hay historias muy duras de personas que perdieron esa vivienda y no hay manera de recuperarla» (30/06/2023). En

la entrega del 28/06/2023 la «okupación» del chalet que su propietaria alquilaba para pagar la residencia de su madre provoca que ésta esté «tomando ansiolíticos». Y el 08/06/2023 exponen que el propietario afectado debe «dormir en el coche».

El siguiente *frame* más explorado alude a los afectados por la «okupación» (propietarios o vecinos) como «buenos ciudadanos». En concreto, en diez episodios subrayan su condición de individuos cívicos, trabajadores, respetuosos con la ley. Un enfoque que, en contraste con el marco de ilegalidades en el que se dibuja a los «okupas», refuerza la victimización de los vecinos. El propietario, según la reportera «ha pasado aquí los mejores veranos de su vida; esos años de infancia tan maravillosos y ahora no la puede recuperar» (30/06/2023). Esta respetabilidad que se le presume a los vecinos afectados también se desliza sutilmente al enfatizar que los domicilios «okupados» están en zonas bien consideradas de la ciudad: «es insoportable lo que está pasando aquí en una calle tan céntrica», «por ahí pasan todos los vecinos, ahí están todos los comercios más céntricos del barrio, no lo puedo entender» (13/07/2023).

Frente a estos ciudadanos ejemplares, identificamos la presentación del «okupa» como un «otro», como un elemento ajeno, desconocido, peligroso y poco de fiar. En ese sentido, distintos participantes hablan de los «okupas» como «personas violentas» (19/07/2023); «drogadictos, alcohólicos...» (13/07/2023); de un «okupa» «toxicómano, peligroso, con un perro violento. Se ríe de la policía» (09/06/2023). Así resume su experiencia una vecina: «ves a algunas personas que te tienes que coger el bolso porque no sabes si te van a meter un empujón o meter mano al bolso» (13/07/2023). También se hace alusión a la nacionalidad o la cuestión racial de algunos de estos «okupas» cuando no cumplen con el perfil de españolidad blanca: «hubo una disputa entre dos razas para quedarse entre comillas con la propiedad del edificio, la que salió afectada es la que le prendió fuego adrede» (13/07/2023).

Respecto al *frame* que denuncia la ineficacia de la legislación vigente, resulta aludida en nueve episodios. Una circunstancia que, según expone «AR», deriva en la falta de protección para las víctimas de «okupación». Esta perspectiva es enunciada por la conductora del programa, Ana Rosa Quintana: «el problema es una ley que es un desastre» (05/06/2023). Así, incide en que «las leyes no sirven» y que debido a «la legislación actual» los desahucios van «muy lentos» (19/07/2023). También encontramos la cuestión en la entrevista electoral a Abascal, líder de Vox: «dicen que sacarán a los «okupas» en 24 horas, eso es deseable, pero no es posible con la ley actual» (19/06/2023). El enfoque reaparece en la entrevista electoral a Feijóo, líder del PP: «vamos a cambiar la ley y coordinarnos con la Policía para desalojar antes» (03/07/2023).

En nueve programas reina el marco de defensa de la propiedad privada frente a la transgresión okupa. Encontramos este ángulo mediante declaraciones que in-

ciden en quién es el «legítimo propietario» de un piso según la legalidad actual (08/06/2023), «Una persona es propietaria de su casa. Esa propiedad está amparada por la Constitución» (03/07/2023). Igualmente, en un avance del 30/06/2023 se habla de «“okupas” con casa y propietarios sin herencia hoy en «El Programa de Ana Rosa». En ese episodio exponen que los afectados llevan «diez años luchando por recuperar los pisos que heredaron de sus abuelos» y la reportera subraya: «De momento, ni ellos (los «okupas») se van, ni ella (la propietaria) puede entrar en su casa».

El *frame* de la «okupación» como fuente de problemas de convivencia es empleado en ocho programas. Así, el foco serían los conflictos vecinales derivados de esta práctica. Una buena muestra es el relato del 13/07/2023: explican que «una sola casa «okupa» cambia la vida de todo un barrio» y que los «okupas» «acosan a los trabajadores cuando vuelven a casa» y «han convertido el barrio en un lugar insalubre y peligroso». El reportero dialoga con una vecina: «a veces también os “okupan” el patio» y ella contesta: «hemos tenido que poner una puerta tabicada porque se pasan al patio, se duchan, forman fiestas, se suben por los tubos del gas (...) estamos muy mal». El *off* refuerza esa narrativa: «los negocios de la zona aseguran que ya no pueden más con la degradación del barrio».

Otro enfoque compartido por «AR» y Vox alude a que las instituciones dejen al ciudadano desamparado frente al okupa. Esta ineficacia de las autoridades está presente en seis programas. Para el dueño de un inmueble «okupado»: «es una batalla desigual, los propietarios estamos indefensos» y desde «AR» señalan que el Ayuntamiento «prometió que este edificio se iba a derribar y construir viviendas nuevas» (30/06/2023). En otras ocasiones, resaltan que «los servicios sociales no ayudan» a la propietaria afectada (08/06/2023).

Recurrimos de nuevo al 13/07/2023. Pardo denuncia: «los vecinos piden a las autoridades que actúen antes de que sea demasiado tarde». Igual que Prat: «coño, pues que lo valle el Ayuntamiento o que obligue al propietario a vallarlo o a demolerlo mientras se pone en marcha el proyecto que sea». En esa línea, un tertuliano expone: «el problema es que se pasan la responsabilidad de unos departamentos a otros (...) no sé si recordáis una niña que, saliendo de una discoteca, la cogieron, la metieron en un bajo “okupa” y la violaron; ese bajo era de una antigua sucursal bancaria y los vecinos pedían que se tapiara y no pasó; al día siguiente (...) fue el Ayuntamiento y la tapió (...); mañana mismo puede ir el Ayuntamiento y como es una cuestión de salubridad (...) desalojarlos y tapiarlo, no necesitan resolución judicial».

El último marco compartido apunta a la «okupación» como fenómeno generalizado, idea que surge en cinco episodios. Así, se alude a «otra nueva víctima» de la «okupación» (05/06/2023), un asunto del que «llevamos mucho tiempo hablando y que afecta a muchísimas familias» (19/06/2023) y a «“okupas” profe-

sionales» (19/07/2023). Incluso cuando el suceso tratado no es una «okupación» (06/07/2023), se plantea el temor a que desemboque en ello, «como ocurre en muchas ocasiones».

Los marcos de Vox que no hemos encontrado de forma relevante en «AR» son: la necesidad de «mano dura» y «tolerancia cero» para acabar con la «okupación» (de hecho, la ocasión en la que aparece de forma explícita es la entrevista a Abascal el 19/06/2023, quien defiende propinar una «patada en el culo inmediatamente» al okupa); la facilidad de «okupar» domicilios, y la relación de la «okupación» con un problema general de criminalidad en España. Es cierto que algunas declaraciones podrían encajar con estos enfoques, pero no consideramos su presencia suficientemente contundente para incluirlas en este análisis.

Junto a la narrativa construida mediante este proceso de enmarcado cabe destacar el uso de neologismos como «inquiokupación» (28/06/2023), para referirse a arrendatarios que dejaron de pagar el alquiler, o «macrookupación» (19/07/2023) en un complejo de pisos turísticos. Estos términos son reproducidos acríticamente por los agentes del programa y refuerzan los *frames* desplegados.

3.2. FUENTES

Respecto a las fuentes empleadas, son fundamentalmente testimonios de vecinos del edificio o barrio en cuestión y de propietarios del inmueble «okupado». Estas figuras están presentes en doce de los catorce episodios y describen su situación personal con declaraciones como «la “okupa” se ríe de mí cada día» (08/06/2023) o «Tenemos que llevar la mascarilla puesta (...) porque se acercan a pedir y están sin lavarse» (13/07/2023). El predominio de esta parte del conflicto contrasta con la práctica ausencia de declaraciones de los «okupas» o sus representantes. Se les otorga mucha menos visibilidad, pues su testimonio sólo es tenido en cuenta en dos episodios. Esa escasa presencia se justifica en la supuesta peligrosidad de los «okupas»: «Hemos intentado grabar, pero se han puesto nerviosos y nos están echando», apunta una reportera (30/06/2023).

Precisamente en los pocos casos en los se da voz a estos agentes se trata, por una parte, de familias y, por otra, de representantes de la plataforma Stop Desahucios. Resulta llamativo que en esas ocasiones sí se destaca el drama humano de esos «okupas», quienes necesitan acceder a hogares dignos. Se habla, por ejemplo, del desalojo de 62 familias «okupas», «con menores» y que llevaban años viviendo allí (08/06/2023). Una de ellas va a pedir «alternativa habitacional a los servicios sociales», defiende que no es «una delincuente» y que esas familias «okupas» «siempre nos hemos portado bien y lo hemos querido hacer bien». Se autodefine como «gente humilde» y denuncia: «están pagando justos por pecadores». En una línea similar se

mueve la entrevista al portavoz de Stop Desahucios, que incide en que esos «okupas» son «familias vulnerables» (17/07/2023).

El resto de la argumentación (con presencia constante en los catorce episodios) lo llevan tertulianos, presentadores y reporteros (junto a recursos como grafismos y voz en off). En cuanto a especialistas, solo destaca la entrevista a Víctor Palomo, portavoz del Sindicato de Inquilinas (28/06/2023). En este caso, Ana Rosa Quintana introduce el marco de la inseguridad jurídica, que es negada por Palomo pero respaldada por los tertulianos. Respecto a las fuentes no encontradas, destacan la ausencia de intervenciones de empresas de «desokupación», representantes de fuerzas de seguridad y gubernamentales. Tampoco localizamos declaraciones de representantes políticos más allá de las entrevistas electorales.

3.3. SECCIONES

Sobre la distribución de temas por sección, observamos que la mayoría de casos en los que el asunto se trata con cierta profundidad, es decir, más allá de alguna intervención fugaz, pertenecen al apartado de Actualidad (doce de catorce). En ese sentido, aparecen entremezclados con asuntos como un robo violento a ancianos, un apuñalamiento a menores o una mujer emparedada. En ese contexto de crónica negra brotan intervenciones «indignadas» de los tertulianos: «es de vergüenza, de-vergüen-za» (Prat, 13/07/2023). Pero al tratarse, en teoría, de una mesa de actualidad general, también surgen piezas mucho menos truculentas —el aumento del precio de los alimentos o la EBAU— e incluso frívolas: una ardilla que finge su muerte, el campeonato europeo de sexo, celestinas contemporáneas...

En cuanto al apartado de política, la «okupación» se trata fundamentalmente en tres entrevistas: al representante del Sindicato de Inquilinas, a Abascal y a Feijóo. En estas últimas, el tema forma parte de la entrevista y tratan las propuestas electorales de sus partidos al respecto. Resulta llamativo que dicho asunto no aparezca en las entrevistas a los líderes de las formaciones que en ese momento gobernaban: Pedro Sánchez (04/07/2023) y Yolanda Díaz (06/07/2023).

4. Conclusiones

Centrándonos en la P1, la narrativa presentada en «AR» respecto a los «okupas» muestra una coincidencia notable con los enfoques promovidos por Vox durante la campaña electoral de julio de 2023, con nueve de los doce *frames* compartidos de forma recurrente. Sin embargo, esta convergencia no sugiere tanto una introducción del tema por parte de Vox en la agenda del programa, sino que más bien ambos comparten una misma narrativa. La decidida apuesta de «El programa de Ana Rosa»

por alinearse políticamente con los postulados de los partidos más conservadores, en este caso, VOX, constituye un ejemplo sólido de la tendencia actual a la que se están sumando diversos programas de infoentretenimiento que no dudan en posicionarse políticamente frente a determinados asuntos de actualidad (Carratalá y Peris-Blanes, 2023) y legitimar en la opinión pública una serie de discursos —en este caso, coincidentes con la extrema derecha— que hasta hace poco no habían encontrado eco en la conversación colectiva.

Desde esa perspectiva, destaca quizás la ausencia de representantes de VOX al abordar casos de okupación: no es a ellos a quienes se recurre para condenar esta problemática y, de hecho, solo encontramos una mención explícita al vínculo entre esta formación política y la «okupación» en la entrevista a su candidato. Podríamos decir que ni siquiera es necesaria la presencia de esos portavoces, pues son los tertulianos, el off de los reportajes y los presentadores quienes difunden los mismos marcos que despliega Vox. A fin de cuentas, para Hall *et al.*, el pánico moral supone «una de las formas principales que adopta la conciencia ideológica, mediante la cual se gana el apoyo de la “minoría silenciosa” para adoptar medidas cada vez más coercitivas por parte del Estado, proporcionando legitimidad a formas excepcionales de ejercer el control» (1978: 221). Ante estos pánicos morales, la ciudadanía se muestra como un bloque compacto y atacado por un elemento externo, que amenaza con dinamitarlo, «por lo que el poder debe mantener a la sociedad en calma y proteger el *statu quo*» (1978: 291).

De hecho, en los casos estudiados por Hall *et al.*, incluso sin ser «víctimas reales, muchas personas llegaron a verse a sí mismas como víctimas potenciales y, sin duda, se había socavado un sentido de “confianza” y seguridad» (1978: 20). No en vano, las narraciones sobre los pánicos morales «se cruzan directamente con las ansiedades entre hombres y mujeres comunes que salen a la superficie cuando la vida pierde repentinamente su rumbo y las cosas amenazan con descarrilarse» (1978: 245). Para Gil Calvo, la base de la opinión pública como «institución social» es «generar y ejercer la representación colectiva del miedo» (2003: 41). El clima de la opinión pública se construye, pues, «en relación a la emergencia patente o latente del miedo colectivo» (2003: 41): se asume que es inevitable contagiarse del miedo; nadie es responsable de extender la alarma colectiva, el mal queda justificado socialmente. El miedo supone «una relación social»: la sensación de peligro y el cuestionamiento del mal como tal surgen de la interacción humana; son los poderes económicos y políticos «quienes gestionan el riesgo social y son capaces de aplicar mecanismos para controlarlo» (2003: 42).

Respecto a nuestra P2, la «okupación» es tratada como una categoría más de la sección de Sucesos. Supone una instancia de lo macabro, no un debate ideológico: en lugar de abordar los problemas de acceso a la vivienda desde una perspectiva política o socioeconómica, se alude a la ineficacia institucional y jurídica para proteger

al «ciudadano común» o se condenan los vínculos entre «okupación» y criminalidad. De hecho, los medios emplean el miedo como estrategia «para apelar a los sentimientos del público y así llamar su atención. De ahí que sea entendido como una implicación sociocultural que nace de la mediación simbólica» (Mas de Xaxás en Morán San Juan, 2018: 26). Sensacionalismo y entretenimiento aparecen entrelazados, pues comparten objetivo: «garantizar audiencia» (López Domínguez, 2020: 94).

Ligada con esta cuestión encontramos la P4: «AR» establece la «okupación» como problema omnipresente, monolítico y unívoco, sin margen para el disenso. No existe apenas debate sobre las causas de la «okupación» o su papel real en la cotidianeidad española. Es más, la mayoría de tertulianos coinciden en los principales postulados y marcos sobre la «okupación», así como los reporteros y presentadores.

Así, «AR» prefiere comentar posibles soluciones para los propietarios y vecinos afectados (que suelen limitarse a reclamar mayor intervención de las autoridades y reformas legales). Conceptos como «alquiler social» o «alternativa habitacional» sólo surgen cuando se habla de casos de familias vulnerables, establecidas como una excepción frente a la gran masa «okupa» ligada a la criminalidad. Se defiende el derecho a la propiedad privada incluso haciendo referencia a la Constitución, pero no se dedica ese esfuerzo a defender el derecho a una vivienda digna, también recogido por la Carta Magna.

Siguiendo a Moruno, la ideología es, fundamentalmente, un proceso social, «un hilo (...) que articula socialmente nuestra psique y la vida colectiva (...)». Recalca, pues, que la ideología se encuentra en aspectos corrientes, en asuntos que pasan inadvertidos, y triunfa en tanto que su presencia sea «su ausencia» (2018:33). Recordemos que no se pueden examinar los discursos de las industrias culturales sin atender al modo de producción del que forman parte: el papel fundamental de las industrias culturales contemporáneas es construir y reproducir los discursos que permiten «la reproducción del modo de producción» (Hernández Pérez, 2019: 66). La hegemonía no alude solamente a la defensa de las opiniones dominantes, sino que «abrazo la totalidad de nuestra realidad, todos nuestros hábitos y esperanzas; es nuestra percepción de la realidad, nuestro absoluto» (Williams en Nieto-Galan: 2007: 08).

Igualmente, el tratamiento mediático de la «okupación» en «AR» se basa en cuestiones emocionales, sensacionalistas y viscerales, especialmente el miedo y la frustración. Un enfoque que queda apuntalado por el léxico empleado, donde abundan hipérbolos, exageraciones, «palabras y expresiones (...) que etiquetan la realidad como algo inusitado y apasionante, y emulan (...) el lenguaje del marketing y la publicidad» (Redondo, 2011: 136). En ese sentido, Carratalá y Peris-Blanes (2023) inciden en la explotación de las emociones como característica distintiva del infoentretenimiento, recurso que puede contribuir a distorsionar la percepción de la realidad al basarse en elementos irracionales y no verificables.

Esta aproximación encajaría con la de Frankling: el objetivo mediático actual es «buscar historias que interesen al público, en lugar de historias de interés público» (1997: 4). Los medios presentan una mezcla de «neutralidad y sensacionalismo, de objetividad y espectacularidad. No sólo consumimos objetos y películas, también la actualidad escenificada, lo catastrófico, lo real a distancia. La información se produce y funciona como animación hiperrealista y emocional de la vida cotidiana, como un *show* semiangustiante, semirrecreativo, que ritma las sociedades individualistas del bienestar» (Lipovetsky y Serroy, 2010: 10).

Respecto a las principales voces recogidas (P3), la experiencia vecinal se asume como verdad absoluta sin necesidad de acudir a expertos en cuestiones jurídicas, activistas por el acceso a la vivienda o incluso a los propios «okupas». Asimismo, no se recurre a la presentación de cifras oficiales o la contextualización de los casos. Tampoco se realizan seguimientos de los afectados a lo largo del tiempo, cada caso aparece en una entrega y se desvanece en posteriores escaletas (solo los asuntos más estrambóticos se retoman en los siguientes días). No llegaremos a conocer los antecedentes de la situación, su desenlace o las consecuencias para los implicados.

Y es que, la realidad solo resulta seductora para el público «con el aderezo de lo dramático, lo inusual, lo extremo, lo llamativo, lo escabroso, lo emotivo, en suma, lo espectacular» (Cáceres Zapatero, 2007: 5). La espectacularización será exigida «por la dinámica industrial» de los medios masivos (Terribas y Puig, 2001: 1) como forma de «garantizar el éxito y la rentabilidad de la producción televisiva» (Bernardo-Paniagua y Pellisser, 2010: 30). Es esta circunstancia la que se encuentra «en la base de las construcciones y representaciones (funcionales o ficcionales) de la realidad social, de las transmisiones de unos determinados mensajes y de las puestas en escena de esas representaciones en espacios y tiempos concretos» (2010: 30). En definitiva, la cultura transmitida por televisión se transforma en espectáculo, el cual, aparentemente, «apariencia, trata sobre lo que es real, sobre lo que está ocurriendo a nuestro alrededor» (Débord en Morán San Juan, 2018: 18).

Por el contrario, en estos episodios apenas se da voz a los «okupas» o sus representantes, por lo que sus puntos de vista o argumentos quedan o bien silenciados e ignorados o, al menos, minimizados. Y, cuando sí se recogen sus testimonios, se subrayan esos casos como excepcionales: se incide en que precisamente esos testimonios corresponden a familias vulnerables (por ejemplo, con niños pequeños) que necesitan ayuda institucional. Así, el relato de «AR» establece implícitamente una división entre «okupas malos» —involucrados en conflictos vecinales, drogadicción y otras prácticas ilegales— y otros «okupas buenos», víctimas de las circunstancias. Al fin y al cabo, esos «demonios populares» que atraviesan los pánicos morales, por una parte, se nos acercan «inesperadamente, desde la oscuridad, desde la nada», pero, por otra, resultan sospechosamente familiares: «los conocemos antes de que aparezcan. Es la imagen inversa, la alternativa a todo lo que conocemos: la negación. Es el miedo

al fracaso que se esconde en el corazón del éxito, el peligro que acecha dentro de la seguridad (...). Cuando las cosas amenazan con desintegrarse, los demonios populares no solo se convierten en portadores de todas nuestras ansiedades sociales, sino que volvemos contra ellos toda la ira de nuestra indignación» (Hall *et al.*, 1978: 161).

Referencias bibliográficas

- Ardèvol-Abreu, A. (2015). *Framing* o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Baeza, M. A. (2008). *Mundo real, mundo imaginario social: Teoría y práctica de sociología profunda*. RIL.
- Bartra, R. (1996). *El salvaje en el espejo*. Destino.
- Bauman, Z. (2007). *Miedo líquido: La sociedad contemporánea y sus temores*. Paidós.
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Paidós.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1966, ed. 1995). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.
- Bernardo-Paniagua, J. M. y Pellisser, R. (2010). Alternativas a la espectacularización televisiva. En: León, B. (coord.), *Informativos para la televisión del espectáculo*. Comunicación Social
- Berrocal Gonzalo, S. (2017). *Politainment: la política espectáculo y su triunfo en los medios de comunicación*. En Salomé Berrocal Gonzalo (coord.), *Politainment la política espectáculo en los medios de comunicación*. Tirant humanidades.
- Berrocal, S., Redondo, M., Martín V. y Campos, 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>
- Carratalá, A. y Peris-Blanes, À. (2023). (Des)«infoentretenimiento» en los magazines televisivos de actualidad: sesgos y bulos a propósito de la «ley trans». En Carratalá Simón, A., Iranzo-Cabrera, M., y López García, G. *De la desinformación a la conspiración: política y comunicación ante un escenario mediático híbrido*. Tirant humanidades.
- Cohen, S. (2022). *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*. Gedisa.
- Dacosta, A. (2017). Lo salvaje en nosotros: la reconceptualización de la otredad en la obra de Roger Bartra. *Alteridades*, 27(54 jul-dic). Recuperado de <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/726>
- Delumeau, J. (1989) *El miedo en Occidente*. Taurus.
- Eco, U. (1986). *La estrategia de la ilusión*. Lumen.
- Fernández Fernández, M. (2008). *Comunicación y poder en la España de hoy*. Universidad Católica de Ávila.
- Ferré, C. (2013). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. UOC.
- Frankling, B. (1997). *Newszak and News Media*. Arnold.

- García Molina, L. (2022). La cobertura mediática de la ocupación de viviendas y el pánico moral. Análisis de los magazines matinales de TVE y Telecinco. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 8, 251-272.
- García, M. R. (2011). *El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español* [tesis doctoral]. Universidad de Valladolid. 10.35376/10324/891
- Gil Calvo, E. (2003). *El miedo es el mensaje. Riesgo incertidumbre y medios de comunicación*. Alianza.
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Ciespal.
- Gramsci, A. (1986). *Cuadernos de la cárcel*. Era.
- Gramsci, A. (1980). *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el estado moderno*. Nueva Visión.
- Hall, S., y O'Shea, A. (2013). Common-sense neoliberalism. *Soundings: A journal of politics and culture* 55, 8-24. <https://www.muse.jhu.edu/article/531183>.
- Hall, S. ; Critcher, C.; Jefferson, T.; Clarke, J. y Roberts, B. (1978). *Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order*. McMillan Press.
- Harvey, D. (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. Akal.
- Hernández Pérez, E. (2019) *Ficción televisiva y puesta en cuestión de la lógica discursiva del capitalismo contemporáneo: The Wire (HBO, 2002-2008) como caso de estudio* [tesis doctoral]. Universidad de Valencia. <http://hdl.handle.net/10550/70161>
- León-Gross, T y Gómez-Calderón, B. J. (2011). «La tertulia en España: medios públicos, la última frontera de la pluralidad». *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 17(1), pp. 67-80. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n1.4
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Anagrama.
- López Domínguez, C. (2020). *La evolución del magacín televisivo en España: desde los programas de variedades de TVE y el infoentretenimiento, hasta el politainment y la tertulia política*. [TFG]. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/102456>
- Madden, D. y Marcuse, P. (2016): En defensa de la vivienda. Capitan Swing.
- Martínez Fernández, A. (2020). *Si nos permiten hablar. Repensando la narrativa contemporánea desde la condición de clase* [tesis doctoral]. Universidad de Valencia. <https://roderic.uv.es/handle/10550/76511>
- Martínez Matías P. (2020). Gramsci a la luz de Marx: sobre ideología y hegemonía. *Foro Interno*, 20, 13-26. <https://doi.org/10.5209/foin.71840>
- Mazzoleni, G. y Sfaridini, A. (2009). *Política Pop. De «Porta a Porta» a «L'isola dei famosi»*. Il Mulino.
- Montagut, M. y Carrillo, N. (2017) Estrategias de espectacularización en las tertulias políticas televisivas. Caso de la cobertura de las Elecciones municipales de Barcelona de 2015. *Profesional de la información*, 26(4), 621-629. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.06>
- Morán San Juan, L. (2018). *El relato del miedo en las noticias de televisión: análisis de los informativos de TVE 1 y Telecinco* [tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid, <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47289/>

- Moruno, J. (2018). *No tengo tiempo. Geografías de la precariedad*. Akal.
- Nieto-Galan, A. (2007). *Antonio Gramsci (1891-1937), 70 anys després*. Fundació Nous Horitzons.
- Puentes Cala, M. y Suárez Pinzón, I. (2016). Un acercamiento a Gramsci: la hegemonía y la reproducción de una visión del mundo. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 7(2), 449-468. <https://doi.org/10.21501/22161201.1658>
- Quintana-Paz, N. (2005). El telespectador, soberano o marioneta del devenir político. *Comunicar*, 25. <https://doi.org/10.3916/C25-2005-046>
- Oliva, M.; Pérez-Latorre, O.; Besalú, R. (2015). «Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político». *Arbor*, 191 (775): a270. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>
- Peris Blanes, À, y Pérez-Sánchez, J. (2021). Polarization and Spectacle in the Spanish Political Talk Show «La Sexta Noche» During the 2019 European Elections. *Tripodos*, (49), 71-87. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p71-87>
- Redondo, M. (2011). *El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español* [tesis doctoral]. Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/891>
- Terribas, M. y Puig, C. (2001). La teatralización de la esfera privada y la hibridación de los géneros televisivos. El caso Big Brother. *Formats: revista de comunicació audiovisual*, 3, Recuperado de: <https://raco.cat/index.php/Formats/article/view/256094>.
- Van Dijk, T. A. (2003). *Ideología y discurso. Una introducción multidisciplinaria*. Ariel.
- Walsh, J. P. (2017). Moral panics by design: The case of terrorism. *Current Sociology*, 65, (5) 643-662. <https://doi.org/10.1177/0011392116633257>