

EL *POLITAINMENT* TELEVISIVO EN LA PROGRAMACIÓN ESPAÑOLA Y SU RELACIÓN CON LOS PROCESOS ELECTORALES (2015-2022)*

TELEVISION *POLITAINMENT* IN SPANISH PROGRAMMING AND ITS RELATION TO ELECTORAL PROCESSES (2015-2022)

Patricia Zamora-Martínez

<https://orcid.org/0000-0002-5730-7295>

Universidad de Valladolid, España.
E-mail: patricia.zamora@uva.es

Samuel García-Gil

<https://orcid.org/0000-0001-9003-3874>

Universidad del País Vasco, España.
E-mail: samuel.garcia@ehu.es

Patricia Gascón-Vera

<https://orcid.org/0000-0002-8516-3225>

Universidad de Zaragoza, España.
E-mail: patriciagascon@unizar.es

DOI: <https://doi.org/10.36132/kh96hc80>

Recibido: 30 noviembre 2023 / Revisado: 29 abril 2024 / Aceptado: 8 junio 2024 / Publicado: 15 octubre 2024

Resumen: La ruptura del bipartidismo en España desde las elecciones de 2015 favoreció la expansión de formatos políticos espectacularizados. El *politainment*, que presenta espectacularizada o en parodia televisiva la política, ha seguido dos caminos: el entretenimiento se ha trasladado a la información política tradicional y la política tradicional se ha acercado a los espacios destinados antes a la mera diversión. La investigación examina la evolución del *politainment* entre el 2015 y 2022 en las cadenas generalistas. Los resultados muestran que el *politainment* se han incrementado en los últimos ocho años, pero su crecimiento no se asocia a los periodos electorales.

Palabras clave: *politainment*, televisión, España, elecciones generales, programación

Abstract: The breakdown of bipartisanship in Spain since the 2015 elections favored the expansion of spectacularized political formats. Politainment, which presents politics in a spectacularized or parodic manner on television, has followed two paths: entertainment has moved into traditional political information, and traditional politics has approached spaces previously dedicated to mere entertainment. The research examines the evolution of politainment between 2015 and 2022 on mainstream channels. The results show that politainment has increased over the past eight years, but its growth is not associated with electoral periods.

Keywords: politainment, television, general elections, Spain, scheduling

* Este trabajo se ha realizado en el ámbito del proyecto I+D+i: *Politainment* ante la fragmentación mediática: desintermediación, *engagement* y polarización, (PID2020-114193RB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Origen y conceptualización del *politainment* en España

El nacimiento de los canales privados de televisión en España, a partir de la década de los noventa del siglo XX, inició una etapa de competencia abierta en la lucha por las audiencias¹. En agosto de 1989, el Gobierno de Felipe González adjudicó las primeras licencias de televisión nacional analógica para tres empresas privadas: Antena 3 de Televisión, Telecinco y Canal+, esta última con contenidos restringidos a sus abonados de pago. Estas nuevas señales debían convivir con los dos canales de Televisión Española, hasta ese momento protagonistas de un escenario monopolístico², así como con canales autonómicos públicos en algunas comunidades. La multiplicación producida por la puesta en marcha de los operadores privados fue el detonante de la aparición de un nutrido número de espacios que competían por atraer a la audiencia. Así pues, el alto nivel de competencia entre las cadenas originó que los géneros tradicionales se entrecruzaran dando lugar a formatos novedosos y eclécticos en rasgos formales y de contenido para ganar audiencia³. La guerra por el *share* (cuota de pantalla) había comenzado.

Este cruce de contenidos, estilos y géneros en la producción mediática, especialmente la televisiva, adquirió una gran relevancia⁴ e importantes cambios, como la tendencia hacia la espectacularización en la programación de actualidad⁵, que se han dejado notar hasta nuestros días.

¹ García-Avilés, José Alberto et al., “Los formatos de infoentretenimiento”, Montero, Julio et al., (eds.), *La edad dorada de la televisión generalista en España (1990-2010)*, Valencia, Tirant Humanidades, 2022, pp. 857-888.

² Blumler, Jay G. *Televisión e interés público*. Barcelona, Bosch Comunicación, 1993, pp. 1-304.

³ Casero, Andreu y Marzal, Javier, “Algunas claves para la comprensión de las hibridaciones entre información y entretenimiento en el periodismo televisivo: el infoentretenimiento en la era del espectáculo”, en Andreu Casero y Javier Marzal (eds.), *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora, Comunicación Social, 2011, pp. 11-22.

⁴ García-Avilés, José Alberto, “El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia de la Unión Europea”, *Anàlisi*, 35 (2007), pp. 47-63.

⁵ Martín-Pena, Daniel y Valhondo, José Luis, “Presencia de espacios satíricos e infoentretenimiento en radios universitarias de España”, *Estudos em Comunicação*, 32 (2021), pp. 51-68.

Esto significa que los contenidos presentes en las parrillas “ya no se pueden clasificar puramente como de información o entretenimiento, sino que han de situarse en un gradiente entre estos dos polos, en donde tales formatos en estado puro son más bien la excepción”⁶. En otras palabras, los géneros puros han desaparecido y las parrillas ahora están dominadas por los formatos híbridos⁷.

La espectacularización mediática, que se encuentra también en otros países de Europa, Norteamérica y Latinoamérica en ese mismo periodo⁸, influyó en el ascenso del fenómeno del infoentretenimiento o *infotainment*. Este se ha manifestado en el medio televisivo a través de unos estilemas presentes en las diferentes fases de construcción del discurso: la elección del tema y fuentes informativas, las características técnicas y el estilo narrativo. Unos rasgos propios que contribuyen a espectacularizar la información y que se vinculan a la utilización de noticias blandas, con las que se busca entretener, a través de la anécdota o la burla, y en las que el ciudadano se convierte en protagonista junto al periodista que narra la noticia; al empleo de recursos técnicos como las conexiones en directo y los planos con valor dramático, simbólico y subjetivo, y a la introducción de efectos de postproducción como la cámara lenta, la pantalla partida, los rútilos o de efectos de sonido y música⁹.

⁶ Echevarría, Martín, “Cuando el humor va en serio. Efectos del humor y la sátira política en actitudes ciudadanas”, *Estudos em Comunicação*, 30, (2020), p. 4.

⁷ García-Avilés, José Alberto et al., *Los formatos de infoentretenimiento...*, op. cit., pp. 857-888.

⁸ Conde-Vázquez, Erika et al., “Debate electoral televisivo e infoentretenimiento. Elecciones a Cortes Generales en España” Ponencia presentada en el 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). Coímbra, Portugal, 19 junio – 22 junio de 2019; Echevarría, Martín y Arnoldo, Rubén, “Los memes como entretenimiento político. Recepción usos y significados”, *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 14/17 (2019), pp. 117-133.

⁹ Früh, Werner y Wirth, Werner, “Positives and negatives infotainment. Zur Rezeption unterhaltsam aufbereiteter TV-Informationen”, en Bentele, Günter y Haller, Michael (eds.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit*. Konstanz, Univesitätsverlag Konstanz, 1997, pp. 367-381; Gordillo, Inmaculada et al., “The hybridizations of the hypertelevision: information and entertainment in the models of infoentertainment”, *Revista Comunicación*, 9 (2011), pp. 93-106; Ortells, Sandra, “La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español”, *Fórum de Recerca*, 16 (2011), pp. 279-291;

El concepto de infoentretenimiento tiene una de sus manifestaciones en el infoentretenimiento político o *politainment*, la tendencia a tratar la información política de una manera superficial, espectacular, paródica o humorística¹⁰. Para un sector crítico de la Academia, conlleva consecuencias negativas como el deterioro del debate público y la salud democrática de un país, al abordar las informaciones políticas desde una perspectiva superficial¹¹. Sin embargo, para otros implica la mejora del recuerdo de las noticias y el interés del público más desinteresado en la información política tradicional¹².

Berrocal, Salomé et al., “La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 69 (2014), pp. 85-103; Zamora-Martínez, Patricia y González-Neira, Ana, “Estudio de la audiencia social en Twitter de los formatos de politainment en España. El caso de ‘El Intermedio’”, *index.comunicación*, 12/1 (2022), pp. 21-45.

¹⁰ Martín-Jiménez, Virginia et al., “Los formatos del politainment televisivo”, en Berrocal, Salomé (ed.), *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia, Tirant Humanidades, 2017, pp. 53-75.

¹¹ Moy, Patricia et al., “Communication and citizenship: Mapping the political effects of infotainment”, *Mass Communication and Society*, 8/2 (2005), pp. 111-131; Baumgartner, Jody y Morris, Jonathan S., “The Daily Show effect - Candidate evaluations, efficacy, and American youth”, *American Politics Research*, 34/3 (2006), pp. 341-367; Valhondo, José Luis, “Infosátira y democratización del espacio televisivo”, *Cuadernos del CAC*, 27 (2007), pp. 63-71; Guggenheim, Lauren et al., “Nontraditional News Negativity: The Relationship of Entertaining Political News Use to Political Cynicism and Mistrust”, *International Journal of Public Opinion Research*, 23/3 (2011), pp. 287-314; Balmas, Meital, “When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism”, *Communication Research*, 41/3 (2014), pp. 430-454.

¹² Stockwell, Stephen E., “Reconsidering the Fourth Estate: the functions of infotainment”. Ponencia presentada en Australian Political Studies Association. Adelaida, Australia, 29 Septiembre – 1 Octubre de 2004; Thussu, Daya Kishan, *News as Entertainment. The Rise of Global Infotainment*. London, Sage, 2007, pp. 1-224; Taniguchi, Masaki, “The electoral consequences of candidate appearances on soft news programs”. *Political Communication*, 28 (2011), pp. 67-86; Warner, Benjamin R. et al., “A dual-processing approach to the effects of viewing political comedy”, *Humor*, 28/4 (2015), pp. 541-558; Becker, Amy B. y Bode, Leticia, “Satire as a source for learning? The differential impact of news versus satire exposure on net neutrality knowledge gain”, *Information Communication and Society*, 21/4 (2018), pp. 612-625.

1.2. El *politainment* ante la ruptura bipartidista de 2015: objetivos y método

Los trabajos específicos han puesto el acento en el aumento de los programas de infoentretenimiento de manera general y de *politainment*, en particular, en las parrillas de las principales cadenas generalistas¹³. Las razones de su ampliación y diversificación se relacionan con tres factores: 1) la competencia surgida a raíz del apagón analógico de 2010 y la irrupción de la Televisión Digital Terrestre (TDT)¹⁴; 2) con el auge de las segundas pantallas, que han transformado las maneras de consumir televisión y ampliado las posibilidades de información y entretenimiento de los ciudadanos¹⁵, y 3) con la participación de los políticos en estos formatos, a partir de la ruptura del sistema de partidos tras las elecciones generales de 2015¹⁶.

La alta exposición mediática de los líderes Pablo Iglesias y Albert Rivera obligó a los gobernantes con planteamientos más convencionales a entrar

¹³ Cebrián, Elena y Berrocal, Salomé, “El periodismo político amenazado: los formatos televisivos españoles de infoentretenimiento político y sus consecuencias sociales”. Ponencia presentada en el XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística. Murcia, España, 24 de abril – 25 abril de 2009; Martín-Jiménez, Virginia y Berrocal, Salomé, “Innovación y consolidación del infoentretenimiento político: una perspectiva histórica”, *Historia y Comunicación Social*, 22/1 (2017), pp. 207-219; Vázquez, Tamara y Cebrián, Elena, “Telerrealidad y política se unen: Temario y estrategias discursivas de los políticos en Planeta Calleja y En la tuya o en la mía”, *Communication & Society*, 31/1 (2018), pp. 73-89; Gascón-Vera, Patricia, *Periodismo de humor en televisión: análisis histórico, fórmulas y estructuras de formatos de éxito (1990-2015)*, (Tesis doctoral). Zaragoza, Universidad de Zaragoza, (2022), pp. 1- 567, <https://zaguan.unizar.es/record/129586?ln=es>

¹⁴ García-Avilés, José Alberto et al., *Los formatos de infoentretenimiento...*, op. cit., pp. 857-888.

¹⁵ Aguilera, Inmaculada Concepción, “La cultura del humor televisivo: el infoentretenimiento español desde su utilidad para las audiencias”, *Zer*, 24/47 (2019), pp. 31-50.

¹⁶ Valencia, Ángel, “Políticas e imagen en una democracia de audiencia”, *Revista Universitaria de cultura*, 18 (2015), pp. 27-29; Vázquez, Tamara y Cebrián, Elena, *Telerrealidad y política se unen...*, op. cit., pp. 73-89; Quintas-Froufe, Natalia et al., “El interés de la audiencia española en la política televisada: de los debates electorales al politainment”, *Communication & Society*, 33/3 (2020), pp. 85-100.

en el “juego de la popularidad”¹⁷ para combatir la competencia partidista y convencer a los ciudadanos¹⁸. Así, los políticos han dejado de ser objeto de espectacularización en el medio audiovisual para convertirse en sujetos activos de la misma. Esta nueva forma de hacer y vivir la política¹⁹ ha favorecido un escenario televisivo más próximo a la deformación caricaturesca de la realidad que a la transmisión de la información política seria.

El objetivo principal es analizar la evolución de los espacios de *politainment* surgidos entre 2015 y 2022 en las parrillas de las cadenas generalistas de ámbito nacional, públicas (La 1 de Televisión Española) y privadas (Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta). El interés en estudiar este fenómeno en la actualidad se debe a la alta participación de las nuevas y viejas fuerzas políticas en los espacios televisivos de este género con motivo de las votaciones de 2015. Según Peris-Blanes et al.²⁰, está comprobado que acudir a este tipo de espacios televisivos “reporta a los políticos una atención mediática bastante superior a la obtenida mediante los tradicionales mítines”.

El periodo de estudio (2015-2022) marca su inicio en la ruptura del bipartidismo con la irrupción de Podemos y Ciudadanos, lo que según Vázquez y Cebrián²¹ explica la expansión y multiplicidad de los espacios de *politainment*. En este sentido, la singularidad del análisis se encuentra en el establecimiento de una cronología identificativa que explora el nacimiento de estos espacios programáticos más allá de la investigación previa, es decir, se pretende mostrar la dimensión que ha tomado el fenómeno del infoentretenimiento político desde 2015 y actualizar su posición dentro de la programación televisiva en España. Para ello, se asume la clasificación de los programas

de *politainment* fijada por Cebrián y Berrocal²² en tres grupos: formatos políticos espectacularizados, magazines politizados e *infoshows* políticos. Conforme a esta clasificación, los formatos políticos espectacularizados abordan las noticias políticas a través de participantes que pertenecen al ámbito político-periodístico tradicional (analistas, periodistas y políticos) e incorporan fórmulas de realización o elementos propios de otros géneros televisivos que desvirtúan el tratamiento de la información política; los magazines politizados mezclan secciones triviales y sensacionalistas con secciones de información política y, por último, los *infoshows* políticos tratan contenidos puramente políticos desde un enfoque humorístico y de entretenimiento.

En atención al objetivo principal, esta investigación se marca como objetivos específicos determinar qué tipos de formatos de *politainment* son los más habituales en el periodo analizado, señalar las diferencias entre las cadenas analizadas respecto a su apuesta por el infoentretenimiento político, y conocer cómo ha evolucionado la presencia cuantitativa de los espacios de infoentretenimiento político en las parrillas televisivas de las cadenas generalistas españolas entre 2015 y 2022, en particular durante los años electorales (2015, 2016 y 2019).

La información sobre las parrillas de programación de las cadenas objeto de estudio se ha extraído de las secciones televisivas de *ABC* y *La Vanguardia*, disponibles en abierto a través de sus hemerotecas digitales. Se han tomado como muestra los meses de diciembre, febrero, junio y septiembre —en su programación completa de lunes a domingo—, por representar el inicio de diferentes temporadas televisivas.

Con la información obtenida se ha elaborado una base de datos en la que la unidad de análisis son los formatos de *politainment*. Los campos incluidos en esta base de datos son los siguientes: nombre del formato, franja horaria de emisión (mañana, tarde, *prime time*, noche y *late night*), año (si es electoral o no), canal y subgénero (formatos políticos espectacularizados, magazines politizados o *infoshows* políticos).

Para la selección, se realizó un visionado de los espacios que aparecían etiquetados en la parrilla publicada como de infoentretenimiento con el fin de determinar la presencia de los rasgos

¹⁷ Martín-Jiménez, Virginia et al., *Los formatos del politainment televisivo...*, op. cit., pp. 63

¹⁸ Alonso, Marián, “Infoentretenimiento y política: el caso de las elecciones de 2015 y 2016 en España”, *Revista de Comunicación*, 44 (2018), pp. 87-113.

¹⁹ Sartori, Giovanni, *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*. Madrid, Fondo de Cultura Económica de España, 2003, pp. 1-65.

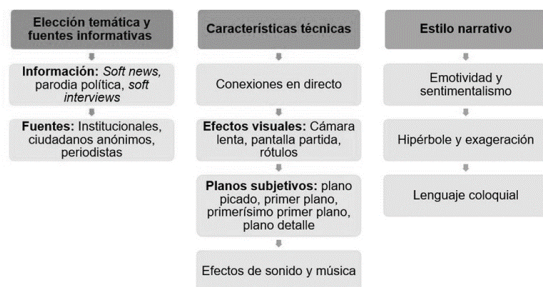
²⁰ Peris-Blanes, Àlvar et al., “La televisión y la formación de la opinión pública: informativos y debates electorales”, en Guillermo López y Lidia Valera (eds.), *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015, 2017*, pp. 130.

²¹ Vázquez, Tamara y Cebrián, Elena, *Telerrealidad y política se unen...*, op. cit., pp. 73-89.

²² Cebrián, Elena y Berrocal, Salomé, *El periodismo político amenazado...*, op. cit., pp. 145-158.

temáticos y estilísticos propios que se vinculan al *politainment* (Imagen 1), y a los diferentes subgrupos. De esta forma, se han incluido tanto formatos donde se presenta la política de forma espectacularizada o parodiada, como aquellos en los que se incluye de manera concreta secciones de *politainment*.

Imagen 1. Proceso de análisis para identificar los espacios de *politainment*



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, se ha llevado a cabo un análisis de contenido que cuantifica el número de espacios por género y subgénero, en general y por cadenas; su presencia en las diferentes franjas horarias porque dan idea del público al que se dirigen, y su protagonismo en los años electorales (2015, 2016 y 2019).

2. DEL HUMOR A LA ACTUALIDAD: BREVES ANTECEDENTES (1974-2015)

Antes de explorar la evolución en el periodo de estudio, se hace necesario realizar una aproximación, aunque de carácter no exhaustivo, de cómo este tipo de formato televisivo se ha ido asentando paulatinamente en las pantallas españolas. Si nos remontamos a la etapa previa a la competencia privada, la “recreación humorística de la política”²³ tiene en la televisión española ejemplos tan tempranos como *Lo de Tip y Coll* (TVE1, 1974), *Como Pedro por su casa* (TVE1, 1985) con Pedro Ruiz y el autonómico *Deforme semanal* (Telemadrid, 1990), protagonizado por Antonio Fraguas “Forges”. Estos proyectos se encuentran entre los antecedentes del *politainment* televisivo, debido a la importancia que adquiere el uso del humor²⁴. En este sentido, el dúo cómico Tip y Coll fue pionero en el uso del discurso informativo para hacer reír, mientras el periodista Pedro Ruiz avanzó en esta idea al unir

²³ Cebrián, Elena y Berrocal, Salomé, *El periodismo político amenazado...*, op. cit., p. 150.

²⁴ Gascón-Vera, Patricia, *Periodismo de humor en televisión...*, op. cit., pp. 1-567.

entrevistas, un informativo y *sketches*, dando lugar a los primeros ejemplos del humor político en la televisión, ya que cualquier político era susceptible de protagonizar sátiras y parodias.

Otro hito lo constituye la llegada a España de los muñecos satíricos, convertidos en protagonistas de parodias en las que se vierten críticas políticas y sociales²⁵. Este recurso fue utilizado, primero²⁶, en *Los muñegotes* (La 1, 1990) y *Los guñucús* (Telecinco, 1990-1991) y, posteriormente, en *Las noticias del guiñol* (Canal+, 1995-2008)²⁷ (imagen 2) que también se emitiría en Cuatro. Se trataba de una adaptación del formato francés *Les gignols de l’info* que, igualmente, utilizaba el humor para abordar los asuntos políticos de actualidad²⁸. Su gran popularidad llegó a ser un reclamo para los políticos, como expresa uno de sus directores, Rafael Jaén²⁹: “algunos políticos emergentes nos hacían llegar [...] el mensaje de que no le importaría tener una réplica de látex”.

Imagen 2. *Las noticias del guiñol* (Canal+)



Fuente: Mural.uva.es.

La sátira de los guiñoles fue una manifestación más del nuevo escenario audiovisual en España: con la mencionada aparición de las cadenas de

²⁵ Herrero, Miguel, *Telemuñecos. Marionetas y muñegotes de la historia de la televisión*. Madrid, Diábolo Ediciones, 2018, p. 54.

²⁶ Previo a estos casos, TVE paralizó en 1989 la producción de *Los Pepones*, dirigidos por Lolo Rico, que pretendían ser una versión española del formato inglés *Spitting Image*, inspiración original de *Les gignols de l’info*.

²⁷ Martín-Jiménez, Virginia et al., “¿Los antecedentes del infoentretenimiento? Los programas de debate y entrevistas en Televisión Española (1980-1989)”, *Communication & Society*, 35/1 (2022), pp. 119-135.

²⁸ Carpio, José Ángel, *El humor en los medios de comunicación: estudio de Los Guiñoles y sus efectos en las opiniones políticas*. (Tesis inédita de doctorado), Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, 2008, pp. 1-634.

²⁹ Jaén, Rafael, “Los Guiñoles: Matarile RIP Kaput o 13 años jugando a reírse de los poderosos (ustedes elijan)”, en Sangro, Pedro y Salgado, Alejandro (eds.), *El entretenimiento en TV: Guion y creación de formatos de humor en España*, Barcelona, Laertes, 2008, p. 311.

televisión privadas, la oferta se multiplicó y diversificó, haciendo su aparición nuevas formas de lo que ya respondería más puramente –en función de los rasgos mencionados– al *politainment* televisivo. En mayo de 1996 irrumpió en Telecinco la adaptación del formato argentino *Caiga quien caiga* (CQC), que hacía un repaso de los seis eventos y personalidades más relevantes de la semana desde el sarcasmo y la ironía³⁰, a través de reportajes con preguntas incómodas o acciones imprevisibles³¹ realizados con movimientos bruscos de cámara “a modo de cortinillas naturales o barridos”³² para fines humorísticos. Fue a finales de 1996, tras conseguir que el entonces Rey Juan Carlos I se pusiera las gafas de sol, cuando el programa logró “acaparar todos los focos”³³ políticos.

Dos años después, la cadena apostó por ubicar otro informativo satírico en el *access prime time*. *El informal* (imagen 3) mezclaba noticias con doblajes humorísticos³⁴ y personajes, hasta que las elecciones generales de 2000 lo ubicaron definitivamente en el *politainment* al conceder a los candidatos presencia en pantalla para pronunciar un discurso político con términos graciosos y coloquiales³⁵. También en esta etapa llegarían otros formatos como *La parodia nacional* (Antena 3, 1996-1999) o *Pecado original* (Telecinco, 2002-2005), hasta mediados de la década de los dos mil.

Nuevas concesiones gubernativas dieron paso a dos canales de televisión nacionales más en abierto: Cuatro (desde 2005, adoptando la señal de Canal+) y La Sexta (desde 2006). Desde sus mismos inicios, ambos también asumieron la

mezcla de humor e información³⁶ con dosis de actualidad política, ampliando el volumen de formatos de *politainment* en dosis diarias, particularmente nocturnas. *Noche Hache* (Cuatro, 2005-2008), presentado por la humorista Eva Hache, ofrecía “un contenido de actualidad que distaba, por su enfoque humorístico, del que habían ofrecido los noticiarios a lo largo de la jornada”³⁷, incluso incorporó a *Los guiñoles* como sección. Sus elementos de infoentretenimiento serían compartidos por otros originales de la cadena, como *El hormiguero* (Cuatro, 2006-2011; Antena 3, 2011- actualidad).

Imagen 3. *El informal* (Telecinco)



Fuente: Globomedia.

La Sexta apostó también por los formatos de *politainment* desde sus comienzos. Es el caso del más veterano, *El intermedio*, presentado por “El Gran Wyoming”, el que figura desde la primera parrilla de la cadena en 2006. A este se sumó el espacio *Buenafuente* (Antena 3, 2005-2007; La Sexta, 2007-2011) (imagen 4), el salto de Andreu Buenafuente al *late night* estatal tras su éxito en Cataluña por TV3. Su monólogo inicial contenía un repaso a la actualidad informativa desde la sátira junto con *sketches*, entrevistas a políticos, cantantes y personalidades relevantes. Dicha estructura se completaba con secciones que contaban con colaboradores, siendo la ejecutada por Jordi Évole “El Follonero”, la más política. Esta sección se recompuso, con motivo de la campaña electoral de 2008, en el *spin off* *Salvados por la campaña*³⁸.

³⁰ Martín-Jiménez, Virginia y Berrocal, Salomé, *Innovación y consolidación del infoentretenimiento político...*, op. cit., pp. 207-219.

³¹ Arroyo, Eduardo, “El infotainment: de Caiga quien Caiga a Noche Hache”, en Sangro, Pedro y Salgado, Alejandro (eds.), *El entretenimiento en TV: Guion y creación de formatos de humor en España*. Barcelona, Laertes, 2008, pp. 173-192.

³² Gordillo, Inmaculada, “El entretenimiento se contamina con información: Modelos de infotainment”, en Salgado, Alejandro (eds.), *Creatividad en Televisión. Entretenimiento y Ficción*, Madrid, Fragua, 2010, p. 98.

³³ García-Avilés, José Alberto et al., *Los formatos de infoentretenimiento...*, op. cit., pp. 878.

³⁴ Arroyo, Eduardo, *El infotainment: de Caiga quien Caiga...*, op. cit., pp. 173-192.

³⁵ Cebrián, Elena y Berrocal, Salomé, *El periodismo político amenazado...*, op. cit., pp. 145-158.

³⁶ Nevado, Ignacio, “La programación de La Sexta. De la variedad de contenidos al triunfo del infoshow (2006-2010)”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26/2 (2020), pp. 693-702.

³⁷ Martín-Jiménez, Virginia y Berrocal, Salomé, *Innovación y consolidación del infoentretenimiento político...*, op. cit., 216.

³⁸ Évole, Jordi, *Más vale pedir perdón que pedir permiso. Historias íntimas de Salvados*. Barcelona, Planeta, 2010, pp. 1-248.

Imagen 4. Buenafuente (Antena 3)



Fuente: 20Minutos.

Entre 2009 y 2014, el total de formatos de *politainment* en antena oscilaba entre los quince y los diecisiete³⁹. Estos datos plantean no solo la impronta e influencia de estos formatos, beneficiarios del respaldo del público a través de su continuidad y de los datos de audiencia, sino también la pregunta de su continuidad que da pie a los resultados de este trabajo: cómo progresaron durante la reciente transformación política en España.

3. CRECIMIENTO Y DERIVACIÓN A LOS MAGACINES (2015-2022)

3.1. Expansión por cadenas

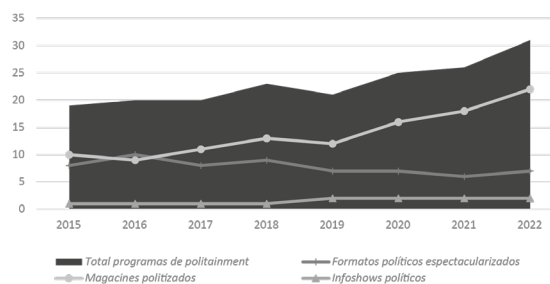
El número de espacios de infoentretenimiento político ha aumentado su presencia en las parrillas televisivas de las principales cadenas generalistas desde 2015, de diecinueve a treinta (Gráfico 1). De acuerdo con su clasificación, los magazines politizados destacan por su aumento –de diez a veintidós–, en particular desde 2019. En cambio, los formatos políticos espectacularizados perdieron presencia, de su máximo de diez en 2016 hasta los siete de 2022. Por último, solo se detectaron dos *infoshows* políticos en todo el periodo.

Por cadenas (Gráfico 2), La Sexta fue la que más apostó por el *politainment*, incluso aumentando de seis a doce los espacios en emisión. Las dos generalistas del grupo Mediaset España, Telecinco y Cuatro, ampliaron también el número de espacios clasificables como infoentretenimiento político, de cinco en 2015 –tres en Cuatro, dos en Telecinco– hasta un máximo de doce en 2022 –cinco en Cuatro, siete en Telecinco–. Los núme-

³⁹ Zamora-Martínez, Patricia, *Politainment en Twitter: Engagement e interacciones. Un análisis de las elecciones legislativas de abril de 2019 en España*, (Tesis inédita de doctorado). Valladolid, Universidad de Valladolid, (2022), pp. 1-370.

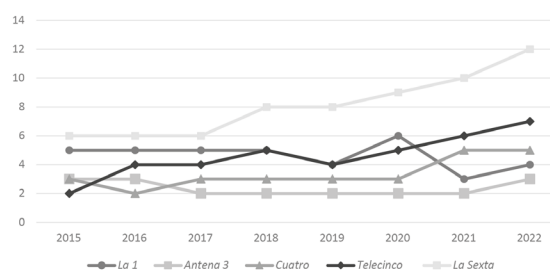
ros son más estables en La 1 –cuyas cifras totales se vieron alteradas por la sustitución de formatos de *politainment* por otros de corte similar–, como comparte Antena 3.

Gráfico 1. Evolución de los formatos de *politainment* de 2015 a 2022



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Evolución de los formatos de *politainment* en las cadenas generalistas españolas de 2015 a 2022



Fuente: elaboración propia.

El cruce entre la clasificación de formatos y la división por cadenas (Tabla 1) explica mejor las variaciones en las cifras y evidencia la correlación entre muchos de los formatos que surgieron durante el periodo analizado. Todos los espacios incluidos responden a la clasificación formulada por Cebrián y Berrocal⁴⁰: tanto los formatos políticos espectacularizados como los magazines politizados y los *infoshows* políticos.

En primer lugar, se aprecia que los magazines politizados y los formatos espectacularizados estuvieron presentes en todas las cadenas analizadas en los últimos ocho años, lo que les hace un género televisivo habitual y vigente. Solo *El intermedio* (La Sexta) y *Todo es mentira* (Cuatro) aparecen como *infoshows* políticos.

⁴⁰ Cebrián, Elena y Berrocal, Salomé, *El periodismo político amenazado...*, op. cit., pp. 145-158.

Tabla 1. Espacios de politainment en emisión entre 2015-2022

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
La 1	Los desayunos de TVE La mañana La noche en 24 horas El debate de La 1 En la tuya o en la mía	Los desayunos de TVE La mañana La noche en 24 horas El debate de La 1 En la tuya o en la mía	Los desayunos de TVE La mañana La noche en 24 horas El debate de La 1 ¿Cómo lo ves?	Los desayunos de TVE La mañana La noche en 24 horas El debate de La 1 Más desayunos	Los desayunos La mañana La noche en 24 horas A partir de hoy	Los desayunos de TVE La mañana La hora de La 1 Las cosas claras La noche en 24 horas	Los desayunos de TVE La mañana La hora de La 1 Las cosas claras La noche en 24 horas	La hora de La 1 Las cosas claras La noche en 24 horas -	La hora de La 1 La noche en 24 horas Las claves del siglo XXI Hablando claro -
Antena 3	Espejo público El hormiguero 3.0 Al rincón de pensar	Espejo público El hormiguero 3.0 Dos días y una noche	Espejo público El hormiguero 3.0	Espejo público El hormiguero 3.0	Espejo público El hormiguero 3.0	Espejo público El hormiguero 3.0	Espejo público El hormiguero 3.0	Espejo público El hormiguero 3.0	Espejo público El hormiguero 3.0 Y ahora Sonsoles
Cuatro	Las mañanas de Cuatro Planeta Calleja Viajando con Chester	Las mañanas de Cuatro Toma partido	Las mañanas de Cuatro Planeta Calleja Chester	Las mañanas de Cuatro Planeta Calleja Chester	Cuatro al día Todo es mentira Chester	Cuatro al día Cuatro al día a las 20h Todo es mentira	Cuatro al día Cuatro al día a las 20h Todo es mentira	Cuatro al día Cuatro al día a las 20h Todo es mentira	Cuatro al día Cuatro al día a las 20h Todo es mentira Horizonte
Telecinco	El programa de Ana Rosa ¡Qué tiempo tan feliz! Mi casa es la tuya 26!: Quiero gobernar	El programa de Ana Rosa ¡Qué tiempo tan feliz! Mi casa es la tuya	El programa de Ana Rosa ¡Qué tiempo tan feliz! Mi casa es la tuya Viva la vida	El programa de Ana Rosa Ya es mediodía Mi casa es la tuya Mi casa es la vuestra Viva la vida	El programa de Ana Rosa Ya es mediodía Mi casa es la tuya Viva la vida	El programa de Ana Rosa Ya es mediodía Mi casa es la tuya Viva la vida	El programa de Ana Rosa Ya es mediodía Mi casa es la tuya Viva la vida	El programa de Ana Rosa Ya es mediodía Mi casa es la tuya Viva la vida	El programa de Ana Rosa Ya es mediodía Mi casa es la tuya Viva la vida Ya son las ocho Ya es verano ¡Fiesta! Al rojo vivo Más vale tarde El intermedio Salvados El objetivo La Sexta noche
La Sexta	Al rojo vivo Más vale tarde El intermedio Salvados El objetivo La Sexta noche	Al rojo vivo Más vale tarde El intermedio Salvados El objetivo La Sexta noche	Al rojo vivo Más vale tarde El intermedio Salvados El objetivo La Sexta noche	Al rojo vivo Más vale tarde El intermedio Salvados El objetivo La Sexta noche Liarla Pardo Arusitys/ Aruser@s	Al rojo vivo Más vale tarde El intermedio Salvados El objetivo La Sexta noche Liarla Pardo Arusitys/ Aruser@s	Al rojo vivo Más vale tarde El intermedio Salvados El objetivo La Sexta noche Liarla Pardo Lo de Évole	Al rojo vivo Más vale tarde El intermedio Salvados El objetivo La Sexta noche Liarla Pardo La Roca Lo de Évole	Al rojo vivo Más vale tarde El intermedio Salvados El objetivo La Sexta noche La Roca Lo de Évole La Sexta Xpllica Encuentros Inesperados Aruser@s	Al rojo vivo Más vale tarde El intermedio Salvados El objetivo La Sexta noche La Roca Lo de Évole La Sexta Xpllica Encuentros Inesperados Aruser@s Aruser@s weekend

Fuente: elaboración propia.

En la distinción por cadenas, se evidencian tendencias evolutivas muy concretas. La 1 alcanzó su máximo de espacios de *politainment* en 2020 con un total de seis, si bien no se retransmitieron de forma simultánea: el tramo matinal fue ocupado, en primer lugar, por *Los desayunos*⁴¹ y *La mañana* –y en una breve temporada, *Más desayunos*⁴²– hasta 17 de julio de 2020 y, después, remplazado por *La hora de La 1*⁴³ y *A partir de hoy*. En noviembre del mismo año, el último espacio fue sustituido por *Las cosas claras*. Los formatos espectacularizados mantuvieron una misma dinámica de análisis de la actualidad en forma de tertulia o debate; todos ellos se emitían de lunes a viernes, salvo el semanal *El debate de La 1*. La mayoría de estos espacios se concentraron en las franjas de mañana, sobremesa o *late night*, mientras que el *prime time* se reservó para algunos de sus magazines politizados, de emisión semanal: *En la tuya o en la mía* –readaptado después en Telecinco⁴⁴–, *¿Cómo lo ves?* y *Las claves del siglo XXI*.

La programación de Antena 3 es la que menos variaciones ofrece para el análisis. Su estabilidad se ampara en la amplia duración del diario *Espejo público* que cubre varias horas de contenido, entre las que se enmarcaba el análisis político y, a primera hora, la entrevista ‘Un café con Sussana’, de habitual presencia para políticos de distintos partidos. El *prime time* también tuvo contenidos de *politainment* en *El hormiguero 3.0*; a las ocasionales entrevistas a políticos se sumó durante este periodo una tertulia de actualidad, con el comentario de asuntos de la agenda política. En 2022, se incorporó un tercer magacín politizado por las tardes, *Y ahora Sonsoles*.

Aunque Antena 3 y La Sexta comparten grupo mediático, Atresmedia, la estrategia de programación de la segunda distaba de la primera respecto al uso del *politainment*, pues La Sexta optó con mayor frecuencia por más formatos políticos espectacularizados en múltiples franjas: mañana (*Al rojo vivo*, *Arusitys/Aruser@s*⁴⁵), tarde (*Más*

vale tarde, *Liarla Pardo*, *La Roca*⁴⁶, *Aruser@s weekend*), *prime time* (*Salvados*, *Lo de Évole*, *El objetivo*, *El intermedio*), noche y *late night* (*Encuentros inesperados*, *La Sexta noche*, *La Sexta Xplica*⁴⁷). Además, es la única cadena que durante todo el periodo sostuvo en emisión formatos de *politainment* los siete días de la semana.

Por último, los canales generalistas de Mediaset mantuvieron su estrategia de preferencia hacia los magazines politizados. Cuatro era la cadena con más *politainment* en el *prime time*: *Viajando con Chester/Chester*, *Toma partido*, *Planeta Calleja*, *Todo es verdad* y *Horizonte*⁴⁸. No obstante, en 2019, se detecta un cambio relevante, tras la cancelación de *Las mañanas de Cuatro* y la acumulación de este tipo de espacios en la sobremesa y tarde: el *infoshow* político *Todo es mentira*, seguido de *Cuatro al día* y *Cuatro al día a las 20h*. Sus mañanas recuperaron el análisis político en 2022 con *En boca de todos*.

Telecinco también se caracterizó en esencia por emitir magazines politizados, entre ellos tres de lunes a viernes (*El programa de Ana Rosa*, *Ya es mediodía* y *Ya son las ocho*, de la misma productora, Unicorn Content), dos en *prime time* (*Mi casa es la tuya* y *Mi casa es la vuestra*⁴⁹) y tres en fines de semana, *Viva la vida*⁵⁰, *Ya es verano*⁵¹ y *¡Fiesta!*⁵². Únicamente la cadena planificó en 2016 un formato político espectacularizado, *26J: Quiero gobernar*, mientras, en 2022, Telecinco contó con cinco magazines.

3.2. Presencia en año electoral

Por otro lado, el análisis del *politainment* en campaña electoral revela que, en el conjunto de la programación emitida en año electoral o no electoral (Tabla 2), existe una tendencia independiente a los comicios. En otras palabras, el aumento progresivo mencionado de los formatos (o de emisiones) de *politainment* no tuvo una especial incidencia en los años de convocatoria de elecciones generales. Al contrario, la tenden-

⁴¹ La temporada de 2020 de *Los desayunos* fue la última tras 26 años en emisión.

⁴² Durante el otoño de 2018 *Los desayunos* contó con una segunda edición, *Más desayunos*, que fue emitido tras *La mañana*.

⁴³ *La hora de La 1* sustituyó a *La mañana*.

⁴⁴ *En la tuya o en la mía* de La 1 se trasladó a Telecinco bajo el nombre de *Mi casa es la tuya*.

⁴⁵ *Arusitys* cambió de nombre para el estreno de su segunda temporada en 2019 a *Aruser@s*.

⁴⁶ *La Roca* sustituyó al espacio *Liarla Pardo*.

⁴⁷ *La Sexta Xplica* sustituyó al programa *La Sexta noche*, tras diez años en emisión.

⁴⁸ *Horizonte* empezó emitiéndose en Telecinco y más tarde se trasladó a Cuatro.

⁴⁹ *Mi casa es la vuestra* sustituyó durante un breve periodo de tiempo al formato *Mi casa es la tuya*.

⁵⁰ *Viva la vida* sustituyó al formato *¡Qué tiempo tan feliz!*

⁵¹ *Ya es verano* sustituyó al espacio *Viva la vida*.

⁵² *¡Fiesta!* sustituyó al espacio *Ya es verano*.

cia de aumento ha sido sostenida durante todo el periodo 2015/2022, lo que arroja una subida más pronunciada en los años recientes, sin votaciones para el Congreso y el Senado.

Tabla 2. Formatos de *politainment* en periodo electoral y no electoral

Año electoral			Año no electoral				
2015	2016	2019	2017	2018	2020	2021	2022
19	20	21	20	23	25	26	31
N.º de espacios emitidos							

Fuente: elaboración propia.

En los comicios de 2015 se emitieron un total de diecinueve espacios de infoentretenimiento político entre las principales cadenas generalistas, mientras que en los de 2016 la cifra ascendió a veinte y en los de 2019 a veintiuno. La clasificación por cadenas ubica a La Sexta como la que más espacios de *politainment* mantuvo en parrilla durante las últimas cuatro⁵³ elecciones generales.

El estudio de los formatos emitidos en año electoral conduce a hablar de los espacios televisivos de *politainment* formulados en exclusiva para las distintas elecciones generales. Esta cuestión es muy poco frecuente en el periodo examinado, pues lo habitual es abordar las informaciones de los periodos electorales dentro de los ya existentes. No obstante, como excepción a lo comentado, Telecinco emitió en los comicios de 2016 el espacio *26J: Quiero gobernar* (Imagen 5). Este proyecto de Cuarzo Producciones, moderado por Ana Rosa Quintana, estaba protagonizado por niños de entre cinco y doce años, que entrevistaron a los candidatos Pablo Iglesias (31 de mayo), Albert Rivera (1 de junio), Pedro Sánchez (6 de junio) y Mariano Rajoy (8 de junio). Una particularidad que confirma la consolidación del nuevo escenario político en España, al ofrecer un espacio similar a las formaciones tradicionales, Partido Popular y Partido Socialista Obrero Español, y a las dos emergentes, Unidos Podemos y Ciudadanos.

La emisión se situó en horario de máxima audiencia, dentro del *access prime time*, y el capítulo de más audiencia fue el de Rajoy, entonces presidente del Gobierno y candidato del Partido

⁵³ En 2019 se celebraron dos votaciones: el 28 de abril y el 10 de noviembre.

Popular, si bien las cuatro ediciones fueron superadas por su competencia en Antena 3, *El hormiguero 3.0*⁵⁴ (FormulaTV.com, 2016).

Imagen 5. Mariano Rajoy en *26J: Quiero gobernar* (Telecinco)



Fuente: Telecinco.

CONCLUSIONES

El *politainment* se convirtió a lo largo de los ocho años de estudio (2015/2022) en un género mediático relevante en las cadenas generalistas —de diecinueve a treinta y uno—, consolidando la tendencia avanzada en los últimos estudios relativos a la programación televisiva española⁵⁵. En este sentido, el fenómeno encontró en las elecciones generales de 2015 el detonante de su expansión, al intensificarse la participación de los políticos en los espacios de *politainment*⁵⁶. De hecho, las elecciones de 2015 son recordadas como las “más televisivas de la historia” hasta entonces⁵⁷, como consecuencia del acercamiento de las nuevas y viejas fuerzas políticas a los espacios de este género para acceder a la ciudadanía y llamar su atención. Al respecto, se ha puesto de relieve el significativo papel que ejercen los

⁵⁴ Formulativ.com, “Mariano Rajoy gana la partida y se convierte en el líder político más visto de ‘26J. Quiero gobernar’”, 09 de junio de 2016.

⁵⁵ Cebrián, Elena y Berrocal, Salomé, *El periodismo político amenazado...*, op. cit., pp. 145-158; Martín-Jiménez, Virginia et al., *Los formatos del politainment televisivo...*, op. cit., pp. 53-75; Vázquez, Tamara y Cebrián, Elena, *Telerrealidad y política se unen...*, op. cit., pp. 73-89; Gascón-Vera, Patricia, *Periodismo de humor en televisión...*, op. cit., pp. 1-567.

⁵⁶ Alonso, Marián, *Infoentretenimiento y política...*, op. cit., pp. 87-113.

⁵⁷ Aladro, Eva y Requeijo, Paula, “Introducción: la cuádruple crisis y el fin del bipartidismo en España”, en Aladro, Eva y Requeijo, Paula (eds.), *La comunicación de los partidos políticos en España tras el fin del bipartidismo. Un acercamiento desde la teoría de la comunicación, la semiótica y el marketing político*. Madrid, Pearson, 2018, p. 4.

espacios televisivos de *politainment* sobre los espectadores ajenos a la noticia política tradicional, demostrando ser la fuente de información más importante sobre cuestiones políticas para este sector de audiencia⁵⁸.

Los formatos de *politainment* dominantes en el periodo analizado fueron los magazines politizados y los formatos políticos espectacularizados, ocupando distintas franjas horarias (mañana, tarde, *prime time*, noche y *late night*) los siete días de la semana. Sin embargo, el *infoshow* contó con menor presencia, pese a conseguir audiencias muy estables desde espacios como *El intermedio*, el más representativo del panorama español por su interés por los contenidos de infohumor⁵⁹. Esta evidencia puede deberse al hecho de que las distintas fórmulas de información política y entretenimiento disponibles en cada momento satisfacen ya las necesidades creativas o de crítica humorística del público⁶⁰. Pero, también, podría estar en una cuestión de praxis profesional de no atentar contra el Derecho al Honor de las personas físicas⁶¹, puesto que los “los formatos que se sirven del humor aplicado a informaciones [políticas] son precisamente los que más tienden a la polémica, [y los *infoshows*] se conforman como potencial foco de discusiones hacia determinados asuntos o personajes del panorama actual”⁶². Asimismo, la investigación refleja cómo la cadena pública presentaba un modelo programático similar a las privadas en cuando al infoentretenimiento político pese al alivio que supuso para TVE salir “del continuo

foco mediático”⁶³, a raíz de la aparición de los canales privados. Por otro lado, sorprende que las cuestiones políticas de los distintos comicios celebrados en 2015, 2016 y 2019 fueran abordadas desde los espacios de *politainment* que están ya en antena, y no se habilitasen formatos especiales al margen de los espacios programáticos habituales. Solo en las elecciones presidenciales de 2016 Telecinco puso en marcha un formato *ad hoc* llamado *26J: Quiero gobernar*.

La apuesta en particular de las cadenas por los espacios de infoentretenimiento político no parece que vaya a disminuir en los próximos años, mientras continúe la batalla por concitar la atención de las audiencias en un entorno mediático en el que la competencia supera la programación en abierto. No obstante, el cambiante panorama político y la evolución de las redes sociales conducen a afirmar que las cadenas televisivas tratarán de buscar nuevas fórmulas con las que ofrecer al espectador dosis de infoentretenimiento político.

Los resultados muestran que los magazines fueron los formatos de *politainment* más significativos, al doblar su importancia, frente al estancamiento de los *infoshows* y otros formatos politizados en etapas electorales. Además, el número de formatos de *politainment* no aumentó particularmente en los periodos de campaña electoral ni disminuyó de manera importante con la ausencia de comicios. Al contrario, en la llamada campaña permanente, estos espacios se mantuvieron, e incluso superaron a los emitidos en determinados periodos de elecciones generales. Quiere decirse que la dinámica de la programación televisiva se ha mantenido al margen de las consultas electorales, aunque los contenidos posiblemente sí atiendan estos importantes eventos de la agenda política.

Esta investigación pretende servir de base para futuras líneas sobre la evolución de los formatos de *politainment* en televisión. Al respecto, algunas propuestas serían estudiar los efectos de los espacios de *politainment* en determinados comportamientos necesarios para la democracia; realizar un análisis de los contenidos en periodos electorales; contrastar el escenario con otros países y determinar los estilemas que caracteri-

⁵⁸ Valhondo, José Luis y Berrocal, Salomé, “Desregulación y soberanía del público en la televisión española: el infoentretenimiento como alternativa al modelo de noticias clásico”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2/26 (2020), pp. 851-863; Berrocal, Salomé et al., “Politainment on Twitter: Engagement in the Spanish Legislative Elections of April 2019”, *Media and Communication*, 11/2 (2023), pp. 1-13.

⁵⁹ Wyoming, Gran y De-La-Iglesia, Juanjo, “La televisión o el espejo de la risa”, en Peñalva José L. y Cantalapiedra, M.ª Jesús (eds.), *El humor en los medios de comunicación*, Bilbao, UPV, 2003, pp. 97-125.

⁶⁰ Salgado, Alejandro, “Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional”, *Trípodos*, 27 (2010), pp. 59-73.

⁶¹ Redondo, Marta y Campos, Eva, “Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo”, *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 32/1 (2015), pp. 73-89.

⁶² Aguilera, Inmaculada Concepción, *La cultura del humor televisivo...*, op. cit., pp. 35-36.

⁶³ Reguero-Sanz, Itziar et al., “Evolución de la programación televisiva de debates y entrevistas ante la liberalización audiovisual en España (1980 – 2010)”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26/2 (2020), p. 725.

zan a cada uno de los espacios de información política espectacularizada presentados en esta investigación, así como de aquellos que aparecen en la escena audiovisual en abierto.

REFERENCIAS

- Aguilera, Inmaculada Concepción, “La cultura del humor televisivo: el infoentretenimiento español desde su utilidad para las audiencias”, *Zer*, 24/47 (2019), pp. 31-50.
- Aladro, Eva y Requeijo, Paula, “Introducción: la cuádruple crisis y el fin del bipartidismo en España”, en Aladro, Eva y Requeijo, Paula (eds.), *La comunicación de los partidos políticos en España tras el fin del bipartidismo. Un acercamiento desde la teoría de la comunicación, la semiótica y el marketing político*. Madrid, Pearson, 2018, pp. 1-220.
- Alonso, Marián, “Infoentretenimiento y política: el caso de las elecciones de 2015 y 2016 en España”, *Revista de Comunicación*, 44 (2018), pp. 87-113.
- Arroyo, Eduardo, “El infotainment: de Caiga quien Caiga a Noche Hache”, en Sangro, Pedro y Salgado, Alejandro (eds.), *El entretenimiento en TV: Guion y creación de formatos de humor en España*. Barcelona, Laertes, 2008, pp. 173-192.
- Balmas, Meital, “When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism”, *Communication Research*, 41/3 (2014), pp. 430-454.
- Baumgartner, Jody y Morris, Jonathan S., “The Daily Show effect - Candidate evaluations, efficacy, and American youth”, *American Politics Research*, 34/3 (2006). pp. 341-367.
- Becker, Amy B. y Bode, Leticia, “Satire as a source for learning? The differential impact of news versus satire exposure on net neutrality knowledge gain”, *Information Communication and Society*, 21/4 (2018), pp. 612-625.
- Berrocal, Salomé et al., “La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 69 (2014), pp. 85-103.
- Berrocal, Salomé et al., “Politainment on Twitter: Engagement in the Spanish Legislative Elections of April 2019”, *Media and Communication*, 11/2 (2023), pp. 1-13.
- Blumler, Jay G. *Televisión e interés público*. Barcelona, Bosch Comunicación, 1993, pp. 1-304.
- Carpio, José Ángel, *El humor en los medios de comunicación: estudio de Los Guiñoles y sus efectos en las opiniones políticas*. (Tesis inédita de doctorado), Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, 2008, pp. 1-634.
- Casero, Andreu y Marzal, Javier, “Algunas claves para la comprensión de las hibridaciones entre información y entretenimiento en el periodismo televisivo: el infoentretenimiento en la era del espectáculo”, en Casero, Andreu y Marzal, Javier (eds.), *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora, Comunicación Social, 2011, pp. 11-22.
- Cebrián, Elena y Berrocal, Salomé, “El periodismo político amenazado: los formatos televisivos españoles de infoentretenimiento político y sus consecuencias sociales”. Ponencia presentada en el XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística. Murcia, España, 24 de abril – 25 abril de 2009.
- Conde-Vázquez, Erika et al., “Debate electoral televisivo e infoentretenimiento. Elecciones a Cortes Generales en España” Ponencia presentada en el 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). Coímbra, Portugal, 19 junio – 22 junio de 2019.

- Echevarría, Martín y Arnoldo, Rubén, “Los memes como entretenimiento político. Recepción usos y significados”, *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 14/17 (2019), pp. 117-133.
- Echevarría, Martín, “Cuando el humor va en serio. Efectos del humor y la sátira política en actitudes ciudadanas”, *Estudos em Comunicação*, 30, (2020), pp. 1-19.
- Évole, Jordi, *Más vale pedir perdón que pedir permiso. Historias íntimas de Salvados*. Barcelona, Planeta, 2010, pp. 1-248.
- Formulativ.com, “Mariano Rajoy gana la partida y se convierte en el líder político más visto de ‘26J. Quiero gobernar’”, 09 de junio de 2016.
- Früh, Werner y Wirth, Werner, “Positives and negatives infotainment. Zur Rezeption unterhaltsam aufbereiteter TV-Informationen”, en Bentele, Günter y Haller, Michael (eds.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit*. Konstanz, Univesitätsverlag Konstanz, 1997, pp. 367-381.
- García-Avilés, José Alberto, “El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia de la Unión Europea”, *Anàlisi*, 35 (2007), pp. 47-63.
- García-Avilés, José Alberto, Martín-Jiménez, Virginia e Reguero-Sanz, Itziar, “Los formatos de infoentretenimiento”, en Montero, Julio et al., (eds.), *La edad dorada de la televisión generacionalista en España (1990-2010)*, Valencia, Tirant Humanidades, 2022, pp. 857-888.
- Gascón-Vera, Patricia, *Periodismo de humor en televisión: análisis histórico, fórmulas y estructuras de formatos de éxito (1990-2015)*, (Tesis doctoral). Zaragoza, Universidad de Zaragoza, (2022), pp. 1- 567. <https://zaguan.unizar.es/record/129586?ln=es>
- Gordillo, Inmaculada, “El entretenimiento se contamina con información: Modelos de info-tainment”, en Salgado, Alejandro (ed.), *Creatividad en Televisión. Entretenimiento y Ficción*, Madrid, Fragua, 2010, pp. 89-110.
- Gordillo, Inmaculada et al., “The hybridizations of the hypertelevision: information and entertainment in the models of infoentertainment”, *Revista Comunicación*, 9 (2011), pp. 93-106.
- Guggenheim, Lauren et al., “Nontraditional News Negativity: The Relationship of Entertaining Political News Use to Political Cynicism and Mistrust”, *International Journal of Public Opinion Research*, 23/3 (2011), pp. 287-314.
- Herrero, Miguel, *Telemuñecos. Marionetas y muñegotes de la historia de la televisión*. Madrid, Diábolo Ediciones, 2018, pp. 1-275.
- Jaén, Rafael, “Los Guiñoles: Matarile RIP Kaput o 13 años jugando a reírse de los poderosos (ustedes elijan)”, en Sangro, Pedro y Salgado, Alejandro (eds.), *El entretenimiento en TV: Guion y creación de formatos de humor en España*, Barcelona, Laertes, 2008, pp. 293-312.
- Martín-Jiménez, Virginia y Berrocal, Salomé, “Innovación y consolidación del infoentretenimiento político: una perspectiva histórica”, *Historia y Comunicación Social*, 22/1 (2017), pp. 207-219.
- Martín-Jiménez, Virginia et al., “¿Los antecedentes del infoentretenimiento? Los programas de debate y entrevistas en Televisión Española (1980-1989)”, *Communication & Society*, 35/1 (2022), pp. 119-135.
- Martín-Jiménez, Virginia et al., “Los formatos del politainment televisivo”, en Berrocal, Salomé (ed.), *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia, Tirant Humanidades, (2017), pp. 53-75.
- Martín-Pena, Daniel y Valhondo, José Luis (2021), “Presencia de espacios satíricos e infoentretenimiento en radios universitarias de España”, *Estudos em Comunicação*, 32 (2021), pp. 51-68.

- Moy, Patricia et al., “Communication and citizenship: Mapping the political effects of infotainment”, *Mass Communication and Society*, 8/2 (2005), pp. 111-131.
- Nevado, Ignacio, “La programación de La Sexta. De la variedad de contenidos al triunfo del infoshow (2006-2010)”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26/2 (2020), pp. 693-702.
- Ortells, Sandra, “La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español”, *Fórum de Recerca*, 16 (2011), pp. 279-291.
- Peris-Blanes, Àlvar et al., “La televisión y la formación de la opinión pública: informativos y debates electorales”, en López, Guillermo y Valera, Lidia (eds.), *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*, 2017, pp. 101-128.
- Quintas-Froufe, Natalia et al., “El interés de la audiencia española en la política televisada: de los debates electorales al politainment”, *Communication & Society*, 33/3 (2020), pp. 85-100.
- Redondo, Marta y Campos, Eva, “Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo”, *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 32/1 (2015), pp. 73-89.
- Reguero-Sanz, Itziar et al., “Evolución de la programación televisiva de debates y entrevistas ante la liberalización audiovisual en España (1980 – 2010)”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26/2 (2020), p. 725-731.
- Salgado, Alejandro, “Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional”, *Trípodos*, 27 (2010), pp. 59-73.
- Sartori, Giovanni, *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*. Madrid, Fondo de Cultura Económica de España, 2003, pp. 1-65.
- Stockwell, Stephen E., “Reconsidering the Fourth Estate: the functions of infotainment”. Ponencia presentada en Australian Political Studies Association. Adelaida, Australia, 29 Septiembre – 1 Octubre de 2004.
- Taniguchi, Masaki, “The electoral consequences of candidate appearances on soft news programs”. *Political Communication*, 28 (2011), pp. 67-86.
- Thussu, Daya Kishan, *News as Entertainment. The Rise of Global Infotainment*. London, Sage, 2007, pp. 1-224.
- Valencia, Ángel, “Políticas e imagen en una democracia de audiencia”, *Revista Universitaria de cultura*, 18 (2015), pp. 27-29.
- Valhondo, José Luis y Berrocal, Salomé, “Desregulación y soberanía del público en la televisión española: el infoentretenimiento como alternativa al modelo de noticias clásico”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2/26 (2020), pp. 851-863.
- Valhondo, José Luis, “Infosátira y democratización del espacio televisivo”, *Cuaderns del CAC*, 27 (2007), pp. 63-71.
- Vázquez, Tamara y Cebrián, Elena, “Telerrealidad y política se unen: Temario y estrategias discursivas de los políticos en Planeta Calleja y En la tuya o en la mía”, *Communication & Society*, 3/1 (2018), pp. 73-89.
- Warner, Benjamin R. et al., “A dual-processing approach to the effects of viewing political comedy”, *Humor*, 28/4 (2015), pp. 541-558.
- Wyoming, Gran y De-La-Iglesia, Juanjo, “La televisión o el espejo de la risa”, en Peñalva José L. y Cantalapiedra, M.ª Jesús (eds.), *El humor en los medios de comunicación*, Bilbao, UPV, 2003, pp. 97-125.

-
- Zamora-Martínez, Patricia y González-Neira, Ana, “Estudio de la audiencia social en Twitter de los formatos de politainment en España. El caso de ‘El Intermedio’”, *index.comunicación*, 12/1 (2022), pp. 21-45.
 - Zamora-Martínez, Patricia, *Politainment en Twitter: Engagement e interacciones. Un análisis de las elecciones legislativas de abril de 2019 en España*, (Tesis inédita de doctorado). Valladolid, Universidad de Valladolid, (2022), pp. 1-370.

