

## Gestión de programas de *politainment* en Twitter: estrategias y respuesta social<sup>1</sup>

Patricia Zamora-Martínez<sup>2</sup>, Salomé Berrocal-Gonzalo<sup>3</sup> y Marta Redondo García<sup>4</sup>

Recibido: 1 de julio de 2022 / Aceptado: 9 de noviembre de 2022

**Resumen.** Desde finales del siglo XX, el *politainment* o conjunción de información política y entretenimiento se ha intensificado en los medios de comunicación, especialmente en televisión. Simultáneamente, en un contexto de convergencia mediática, las redes sociales han transformado el comportamiento de los espectadores televisivos, de forma que cada vez más es una audiencia social que comparte, comenta y genera contenidos en redes. Esta investigación describe el trabajo que realizan los gestores de las redes sociales de los programas de *politainment* en Twitter para comprobar hasta qué punto sus rutinas favorecen este fenómeno y examina el comportamiento de la audiencia social. Entre las conclusiones, destacan que varios de los criterios que aplican los *community managers* al tuitear están vinculados al infoentretenimiento político ponderando la polémica y el humor. La audiencia social, participa también del fenómeno emitiendo contenidos críticos, a menudo agresivos, y muy polarizados, que contribuyen a simplificar y extremar el mensaje.

**Palabras clave:** Comunicación política; Twitter; *community manager*; *politainment*; audiencia social.

### [en] Politainment programmes management on Twitter: strategies and social answer

**Abstract.** Since the end of the 20th century, politainment (conjunction of political information and entertainment) has intensified in the media, especially on television. Simultaneously, in a context of media convergence, social networks have transformed the behavior of viewers, so that there is more and more a social audience that shares, comments and generates content on the social network sites. This research describes the work carried out by community managers of politainment programs on Twitter to check to what extent their routines favor this phenomenon, and also examines the behavior of social audience. Conclusions highlight that several of the criteria applied by community managers when tweeting are linked to political infotainment, specially controversy and humor. Social audience also participates in the phenomenon by broadcasting critical content, often aggressive and highly polarized, which helps to simplify and exaggerate the message.

**Keywords:** Political communication; Twitter; community manager; politainment; social audience.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. El *community manager* y sus estrategias para alcanzar el *engagement* digital. 4. Metodología. 5. Resultados. 5.1. Rutinas profesionales de los *community managers*. 5.2. Mecanismos de interacción social en Twitter. 5.3. *Engagement*, criterios de publicación, lenguaje y respuesta de los prosumidores. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas

**Cómo citar:** Zamora-Martínez, P., Berrocal-Gonzalo, S., & Redondo-García, M. (2022). Gestión de programas de *politainment* en Twitter: estrategias y respuesta social. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (4), 895-906. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.82840>

## 1. Introducción

Desde finales del siglo XX la información política en las democracias occidentales se ha asentado, en buena medida, en la lógica del espectáculo, de modo que la información seria se ha visto contaminada por contenidos blandos, a menudo frívolos o lúdicos, planteamientos polarizados e incluso rumores y noticias falsas que alejan a esta sección del rigor que debería acompañarla (Ramonet, 2007). Esta tendencia recibe la denominación de infoentretenimiento políti-

co o *politainment* (Schultz, 2012) y se manifiesta en el medio televisivo en dos fórmulas: por un lado, la información política tradicional recurre a temáticas y recursos que buscan entretener a la audiencia y, por otro, la política y sus actores se hacen presentes en los espacios antes destinados a la mera diversión (Martín *et al.*, 2017).

Las redes sociales y, en particular Twitter, se han convertido en una plataforma clave para estudiar esta tendencia periodística de espectacularización noticiosa (Tryon, 2008; Towner y Dulio, 2011; Be-

<sup>1</sup> Esta investigación es resultado del Proyecto de Investigación I+D+i “*Politainment* ante la fragmentación mediática: desintermediación, *engagement* y polarización” (PID2020-114193RB-I00), financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

<sup>2</sup> Universidad de Valladolid (España)  
E-mail: [patricia.zamora@uva.es](mailto:patricia.zamora@uva.es)

<sup>3</sup> Universidad de Valladolid (España)  
E-mail: [salome.berrocal@uva.es](mailto:salome.berrocal@uva.es)

<sup>4</sup> Universidad de Valladolid (España)  
E-mail: [marta.redondo@hmca.uva.es](mailto:marta.redondo@hmca.uva.es)

rocal *et al.*, 2021; Zamora-Medina y Rebolledo, 2021), debido al empleo intenso que hacen de ella los programas de *politainment* y los usuarios de la televisión social. Este último término hace referencia a la convergencia entre televisión y redes sociales de forma que los contenidos televisivos encuentran en las redes un nuevo canal de distribución y promoción, y a su vez la audiencia televisiva participa en redes compartiéndolos, interactuando con otros usuarios e incluso creando contenidos, abandonando así su tradicional rol de espectador pasivo. La nueva esfera pública virtual donde interviene la audiencia favorece el consumo audiovisual individual, multipantalla y multitarea, lo que lleva a las cadenas televisivas a aumentar sus esfuerzos para atraer la fragmentada atención de los públicos con una oferta de contenidos abundantísima.

## 2. *Politainment* televisivo y expansión digital

El *politainment* hace referencia a la tendencia a tratar la información política de una manera superficial, espectacular, paródica o humorística (Berrocal y Cebrián, 2009; Martín *et al.*, 2017). Un fenómeno que se encuentra presente en cualquier medio de comunicación, aunque se hace más evidente en el medio televisivo. El origen de esta tendencia en España se remonta a los años 90 del siglo XX, y se manifiesta también en el escenario mediático de otros países de Europa, América del Norte y Latinoamérica en las mismas fechas (Stark, 1997; Thussu, 2007; Prado y Delgado, 2010; Conde-Vázquez, *et al.*, 2019). Las razones de su éxito tienen que ver con la competencia originada a raíz de la aparición de los canales privados de televisión que utilizan la clave espectacular para acceder a públicos masivos y con el acercamiento posterior de los políticos a estos formatos para hacer llegar su mensaje a esas audiencias congregadas.

En su desarrollo se identifican diferentes estilos (Früh y Wirth, 1997; Ortells, 2011; Díaz-Arias, 2011; Berrocal *et al.*, 2014) tales como el uso de noticias blandas (*soft news*), la preferencia de la voz del ciudadano frente a la fuente experta o el protagonismo del periodista en la noticia que narra. Además, se caracteriza por el empleo de recursos técnicos como las conexiones en directo y los planos con valor dramático, simbólico y subjetivo, y la introducción de efectos de postproducción como la cámara lenta, la pantalla partida, los rótulos llamativos o la incorporación artificial de efectos de sonido y música. Desde el punto de vista expresivo, se busca una narración emotiva, donde abunda la apelación a los sentimientos y la hipérbole.

La clasificación establecida por Cebrián y Berrocal (2009) de los programas de *politainment* distingue tres géneros: formatos políticos espectacularizados, magazines politizados e *infoshows* políticos. Los formatos políticos espectacularizados abordan los asuntos de la actualidad política de la mano de parti-

cipantes del ámbito político-periodístico tradicional 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 con secciones de información política y los *infoshows* tratan contenidos puramente políticos desde un enfoque humorístico y de entretenimiento.

Las consecuencias de estos programas televisivos dividen a los académicos. Por un lado, hay investigadores que lo consideran una amenaza para el debate público y el sistema democrático ya que entienden que enfocar de forma frívola los asuntos políticos impide a los ciudadanos captar el rigor necesario de la información a la hora de tomar decisiones (Blumler, 1993; Prior, 2005; Sparks y Tulloch, 2000; Moy *et al.*, 2005; Valhondo, 2007). Mientras que otro grupo de investigadores afirma que utilizar técnicas relacionadas con el infoentretenimiento para abordar cuestiones políticas de actualidad resulta positivo porque atrae a un público que, de otro modo, no consumiría información política alguna y que el enfoque desde la emoción contribuye a que se recuerden mejor las noticias (Brants, 1998; Baum, 2002; Stockwell, 2004; Thussu, 2007; Salgado, 2008; Ferré y Gayà, 2010; Taniguchi, 2011).

El fenómeno del *politainment* descrito para la televisión ha alcanzado también a Internet y cuenta ya con una importante presencia en medios digitales, formatos transmedia, videojuegos y redes sociales. Estas últimas, se han convertido en las plataformas clave para estudiar esta tendencia periodística (Tryon, 2008; Towner y Dulio, 2011; Berrocal *et al.*, 2021; Zamora-Medina y Rebolledo, 2021) al ser el lugar donde convergen prosumidores, medios de comunicación y políticos.

Las empresas periodísticas y grupos de comunicación intervienen en la expansión de la política espectacularizada al utilizar un número significativo de *soft news*, noticias frívolas, anecdóticas y superficiales para llegar a una audiencia mayor y lograr la máxima repercusión dentro de las plataformas. Por su parte, los *prosumers* han favorecido también este fenómeno al reproducir, votar y difundir de forma viral los contenidos políticos más banales entre los usuarios de las redes sociales. Mientras, los políticos impulsan su crecimiento al usar las redes sociales como altavoces para enviar mensajes simplistas, autopromocionarse, visibilizar sus agendas y relacionarse con sus públicos (Castells, 2010; Berrocal, 2017). En concreto, Twitter, es una red social que concede gran potencia difusora a los programas de televisión (Ortells, 2013; Gallego, 2013; García y López, 2016; González-Neira *et al.*, 2020) y donde se concentran buena parte de los debates sobre los contenidos televisivos (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014; Halpern *et al.*, 2016), convirtiéndola en la más adecuada para conocer las estrategias de comunicación utilizadas por los programas de *politainment* y examinar la respuesta de la audiencia social.

### 3. El *community manager* y sus estrategias para alcanzar el *engagement* digital

La naturaleza activa de las audiencias en medios digitales, Internet y plataformas sociales ha derivado en el nacimiento de nuevos perfiles profesionales como el *community manager*. La Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales de *social media* (2012) define al *community manager* como la persona encargada de “sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes” (p. 88). Silva-Robles (2012) señala que el papel del *community* se centra en “escuchar a las comunidades *online*, relacionarse con ellas en nombre de las organizaciones, trasladar a la compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades, e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa” (p. 198), y Karam (2017) considera al gestor de comunidades como “un comunicador corporativo digital que se ubica desde el imaginario de la marca, que en realidad es una modalidad de comunicador que busca generar ‘vínculo’, ‘involucramiento’ (*engagement*) y otras modalidades de lazo a partir de un servicio o producto que ahora se ve como una estrategia compleja de relación con nuestro cliente y consumidor” (p. 66). De modo que, entre sus funciones destaca la gestión de los contenidos en Internet, en especial en las redes sociales, el análisis DAFO de su comunicación hacia los usuarios, así como la planificación y aplicación de estrategias de comunicación para la generación de la participación de los usuarios más creativos (Vázquez *et al.*, 2013).

El concepto de *engagement* se ha abordado desde ámbitos muy distintos, la política, el marketing, la dirección de empresa, la educación, la psicología del trabajo o las Ciencias de la Información y la Biblioteconomía (Dhanesh, 2017; Ballesteros, 2019; García y Alafranjí, 2021). En un sentido amplio, el compromiso digital consiste, según Dhanesh (2017), en una interacción comunicativa que se manifiesta en forma de clics, me gusta, compartidos, comentarios, tuits, recomendaciones y otros contenidos generados por los usuarios. Por su parte, Ballesteros (2019) afirma que el término hace referencia a un proceso de interacción bidireccional entre un público (ciudadanos, usuarios, etc.) y unas organizaciones (empresas, administraciones públicas, plataformas digitales, etc.) que se manifiesta por parte de los individuos a través de “representaciones simbólicas efectuadas mediante utilidades de las redes sociales (me gusta, compartir, comentar), [o mediante] gestos corporales, actitudes o expresión de opiniones” (Ballesteros, 2019, p. 226). En cualquier caso, la mayoría de los estudios utilizan el concepto *engagement* como sinónimo de compromiso, implicación o participación de los usuarios, a los que les gusta utilizar las redes sociales, participar, jugar o crear contenidos, con las organizaciones.

### 4. Metodología

Este artículo estudia la difusión de las emisiones de los programas de *politainment* a través de las redes sociales para responder al vacío académico existente. La mayoría de los trabajos desarrollados hasta ahora se han centrado en la presencia del infoentretenimiento político en televisión, y pocos en la difusión de las emisiones de los programas de *politainment* a través de las redes sociales y, en concreto, en Twitter. La investigación que aquí se plantea persigue los siguientes objetivos:

- O1. Describir el trabajo que realizan los *community managers* de las redes sociales de los programas de *politainment* para establecer sus rutinas profesionales.
- O2. Detallar las estrategias de los responsables de redes sociales de los programas de *politainment* con las que se aproximan a los seguidores de la plataforma de *microblogging*, Twitter.
- O3. Identificar el comportamiento de la audiencia social de los programas de infoentretenimiento político en Twitter.

Bajo estas premisas, la investigación parte de las siguientes hipótesis:

- H1. Las rutinas de los *community managers* que gestionan los perfiles en Twitter de los programas de *politainment*, se centran, como ocurre en otros sectores organizacionales (Silva Robles, 2012; Vázquez *et al.*, 2013; Karam, 2017), en la tarea del *live-tweeting*, la monitorización de las reacciones del público y la interacción con los usuarios.
- H2. Los responsables de Twitter de los perfiles de programas de *politainment* incentivan el *engagement* de la audiencia a través de contenidos textuales (*hashtags*, menciones, emoticonos y enlaces), encuestas y vídeos, ya que, atendiendo a la literatura científica (Jamieson, 2006; De Vries, *et al.*, 2012; Gallego, 2013; Quintas-Froufe y González Neira, 2014), estos son elementos cruciales para incrementar el compromiso de los tuits.
- H3. Dado el antecedente ya descrito por la academia de la alta presencia de hostilidad y discurso de odio en los mensajes de Twitter (Hernández-Santaolalla y Mármol, 2017; Zamora-Martínez *et al.*, 2020), se plantea que la audiencia social de estos programas tiende a emitir mensajes provocadores y ofensivos cuando responde a los tuits, ya procedan del propio espacio o de otros prosumidores.

Para conocer la actividad diaria y las estrategias que utilizan los *community managers* de los programas televisivos de *politainment* en Twitter para aproximarse a los seguidores, así como el comportamiento de la audiencia prosumidora de los mismos, se

contactó con dieciocho *community managers*, aunque finalmente respondieron nueve de ellos. El número limitado de encuentros se debe a las dificultades impuestas por las propias cadenas y productoras a la hora de localizar y establecer contacto con los *community managers*, aunque con los realizados se logra alcanzar la saturación, es decir, el punto en el que ya no se ofrecen nuevos datos a los recolectados. Las entrevistas semiestructuradas se han realizado en el periodo 20 de noviembre de 2020 y 11 de marzo de 2021<sup>5</sup>. En concreto, colaboraron los responsables de los espacios televisivos *Mi casa es la tuya*, *El Hormi-*

*guero 3.0*, *Salvados*, *La Hora de La 1*, *La noche en 24 horas*, *La Sexta Noche* y *El Intermedio* y los *social media managers* de Mediaset y Atresmedia. La razón por la que se ha optado por los programas referidos se debe a que se trata de espacios de *politainment* pertenecientes a alguno de los tres subgéneros mencionados que, además, registran importantes cifras tanto de audiencia lineal como de audiencia social (Tabla 1), entendida esta última como aquella que “utiliza las redes sociales al mismo tiempo que contempla la televisión, se comporta de modo creativo y plenamente interactivo” (Congosto *et al.*, 2013, p. 57).

**Tabla 1.** Programas de *politainment* examinados<sup>6</sup>

Programa	Perfil de Twitter	Formato	Horario	Audiencia lineal	Audiencia social	Canal
La Hora de La 1	@LaHoraTVE	Magacín politizado	8:00 a 13:00h.	267.000	225.888	TVE
La noche en 24 horas	@Lanoche_24h	Formato político espectacularizado	22:05 a 00:00h.	53.000	170.319	
El Hormiguero 3.0	@El_Hormiguero	Magacín politizado	21:45 a 22:45h.	2.526.000	2.311.823	Antena 3
Mi casa es la tuya	@micasaeslatuya	Magacín politizado	22:00 a 00:30h.	2.420.000	24.055	Telecinco
Salvados	@salvadosstv	Formato político espectacularizado	21:25 a 22:30h.	1.272.000	785.174	La Sexta
El Intermedio	@El_Intermedio	Infoshow político	21:30 a 22:30h.	1.017.000	1.021.261	
La Sexta Noche	@SextaNocheTV	Formato político espectacularizado	21:00 a 02:30h.	1.021.000	168.531	

Fuente: elaboración propia a partir de *Barlovento Comunicación* y Twitter.

El empleo del método de la entrevista semiestructurada se justifica por ser una de las herramientas más utilizadas en la investigación social (Denzin y Lincoln, 2005; Yuni y Urbano, 2009; Díaz-Bravo *et al.*, 2013) que permite recabar en tiempo real datos de gran utilidad sobre el problema de estudio y aclarar términos, imprecisiones y formalismos no contemplados en el cuestionario. Así, su naturaleza flexible es la idónea para entrelazar temas, comentar ambigüedades, ajustar preguntas o formular unas nuevas para lograr el grado de profundidad deseado (Hesse Biber y Leavy, 2011; Díaz-Bravo *et al.*, 2013).

El guion de las entrevistas se estructuró en tres bloques de preguntas. El primero aborda rutinas y composición de los equipos de los programas de infotretenimiento político; el segundo, los mecanismos de interacción en Twitter y el tercero, el *engage-*

*ment*, criterios de publicación y *feedback* de la audiencia social. Las entrevistas se desarrollaron siguiendo las cinco fases estipuladas en el método diseñado por Díaz-Bravo *et al.* (2013) y Vicente-Mariño (2014): fase preliminar, fase de apertura, fase de desarrollo, fase de cierre y fase de análisis.

## 5. Resultados

### 5.1. Rutinas profesionales de los *community managers*

Los *community managers* entrevistados manifiestan que su actividad precisa de una atención continua, lo que implica estar accesible en cualquier momento del día, incluidos fines de semana y vacaciones, como comenta el responsable de *Salvados*: “en un resumen rápido estamos 24/7. Nuestra actividad no entiende de horarios, pues hay muchos condicionantes (como la actualidad) que exigen que nos adaptemos”. Asimismo, señalan estar siempre haciendo varias tareas a la vez entre las que se encuentran monitorizar, *calendar*, preparar la escaleta, editar contenidos digita-

<sup>5</sup> Las entrevistas se realizaron a través de videollamadas y llamadas telefónicas, debido a las medidas aplicadas en el territorio nacional para contener la situación de crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19 en el momento del análisis.

<sup>6</sup> Todos los datos a presentados hacen referencia al periodo de estudio en el que se enmarca la investigación.

les y realizar *live-tweeting*, como se ejemplifica en el siguiente fragmento extraído de la entrevista realizada al responsable de *El Hormiguero 3.0*.

Cada día se hace un examen completo de lo que ha pasado en las redes sociales la noche anterior. Analizamos las críticas, los comentarios positivos, lo que funciona y no funciona, etc. También, se piensa en la ideas y cosas que vamos a ir lanzando durante el día o la semana y se prepara la escaleta con todo lo que se va a hacer por la noche. Durante el directo tuiteamos, cortamos vídeos, editamos, respondemos, damos me gusta, etc., es decir, hacemos todo el trabajo digital (*community manager* – en adelante CM– de *El Hormiguero 3.0*).

Sin embargo, la labor del *live-tweeting* está en ocasiones automatizada como ocurre en *La Sexta Noche*: “los sábados no tenemos un equipo específico para redes. Antes la gente de *La Sexta Noche* eran los encargados de tuitear el programa, pero pedimos que dejaran de hacerlo porque los tuits no cumplían con unos estándares de calidad”. Esta estrategia se emplea también con otras finalidades en los perfiles de varios programas de *politainment*. El coordinador de redes sociales de Mediaset utiliza la programación para espaciar los tuits en el *timeline* del usuario: “cuando tenemos que publicar muchas URL de golpe o vídeos seguidos, se programan las publicaciones con una frecuencia de 20 minutos para que el usuario no reciba todo a la vez”. El responsable de *La noche en 24 horas* la usa para publicar contenidos atemporales como estrenos, aniversarios o eventos, y los encargados de *La Hora de La 1*, *Salvados*, *El Intermedio*, *La Sexta Noche*, así como el *social media manager* de Atresmedia, la emplean para compartir con los usuarios conectados fuera del horario de la emisión los contenidos del *live-tweeting*.

Los temas más densos suelen funcionar mejor a primera hora de la mañana porque es cuando la gente suele entrar más en Twitter, entre las 7:00 y las 8:30 horas. También funcionan bien a la hora del mediodía. De nuevo, la gente entra en Twitter para perder un poco de tiempo mientras come. Y, luego, las horas de mayor movimiento siempre son las de noche, pero claro también es la hora en la que todo el mundo está tuiteando y es más difícil llamar la atención (CM de *El Intermedio*).

Para los entrevistados de las redes de *Mi casa es la tuya* y *El Hormiguero 3.0*, la automatización de tuits no es útil porque les impide ver la reacción de los usuarios en directo y actuar ante contratiempos como señala el *community manager* de *Mi casa es la tuya*: “alguna vez nos ha pasado que en la publicación se cuele algún error o que el tuit no se ha subido por falta de cobertura”. También porque buscan adaptar el contenido en función de la audiencia: “estamos muy encima, sacamos una cosa y, al segundo, estamos viendo lo que la gente está escribiendo”, afirma el responsable de *El Hormiguero 3.0*. Por otro lado, las herramientas de automatización más populares citadas por los responsables son *Besocv* (*El Intermedio* y *La Sexta Noche*), *Twitter Media Studio*

(*Salvados*), *Dogmedia* (Atresmedia) y *TweetDeck* (Mediaset, *La noche en 24 horas*, *La Hora de La 1*).

## 5.2. Mecanismos de interacción social en Twitter

Los entrevistados manifiestan pocas discrepancias en torno al uso que hacen de los mecanismos de interacción social. Los *community managers* utilizan las menciones para hacer partícipes a los invitados que acuden al programa de lo que publican en Twitter, así el tuit alcanza a un mayor número de usuarios gracias a las interacciones que el invitado mantiene con el contenido emitido. En esta línea se expresa el responsable de *La Hora de La 1*.

Las menciones las utilizamos con aquellos invitados que vemos que usan mucho Twitter. Por ejemplo, Rufián es una persona con la sabemos que tenemos garantizado el retuit si lo que publicamos más o menos le gusta, y eso, genera muchísimas interacciones (CM de *La Hora de La 1*).

En cuanto al *hashtag* su empleo está orientado a crear marca, visibilizar el contenido del tuit y monitorizar la conversación que se genera en torno a esa etiqueta. En ocasiones se recurre a *hashtags trending* para llegar a más público, como coinciden en señalar los responsables de *La Hora de La 1*, *Mi casa es la tuya* y el *social media manager* de Mediaset.

Buscamos *hashtags* que estén bien posicionados, pero que no tengan una cantidad de tuits locos como, por ejemplo, los días mundiales para aumentar la visibilidad en Twitter. Eso sí, tenemos cuidado que no estén promovidos por otros medios o alguna marca (CM de *La Hora de La 1*).

La fórmula más repetida para establecer las etiquetas (Imagen 1) es la de “nombre del programa + tema o personaje invitado” (utilizada por los programas *Salvados*, *Mi casa es la tuya* y *La Sexta Noche*), o la contraria, “tema o personaje + nombre del programa” (empleada por *El Hormiguero 3.0*, Atresmedia). En el caso de *El Intermedio*, *La Hora de La 1* y *La noche en 24 horas* lo habitual es recoger solo el nombre del programa, como señalan sus responsables.

No obstante, los *community* evitan utilizar en exceso los *hashtags* porque “a diferencia de otras redes sociales, en Twitter poner 30 *hashtags* está mal visto y no todo el mundo lo acepta con agrado, puesto que creen que estás haciendo algún tipo de *spam*”, señala el encargado de *El Hormiguero 3.0*. El responsable de *Salvados* destaca, además, que “el *hashtag* solo sirve ahora para grandes acontecimientos como un Barça-Madrid, Eurovisión, y poco para cuestiones de menor calado”.

Por otro lado, los enlaces se usan para vincular al directo del programa, para promocionar contenidos y para contextualizar informaciones. Sin embargo, no todos los entrevistados confieren al *link* la misma importancia. El coordinador de Mediaset piensa que el

**Imagen 1.** Ejemplos de tuits con *hashtag* “nombre del programa”, “nombre del programa + tema” y “tema + nombre del programa”



Fuente: Twitter.

enlace es clave en sus perfiles de Twitter “porque ayuda a medir de una manera bastante fácil el tráfico que somos capaces de atraer a nuestras diferentes webs, ya que vivimos de la publicidad al igual que la televisión”. Mientras, los responsables de los programas de la televisión pública (*La Hora de La 1* y *La noche en 24 horas*) y los gestionados mediante productora (*Salvados*, *El Hormiguero 3.0* y *Mi casa es la tuya*) lo consideran irrelevante, ya que no existe evidencia de que su uso garantice el éxito en esta red de *microblogging*.

El clic es muy difícil de conseguir porque la gente no quiere salir del ecosistema de Twitter a ver nuevos mundos. Por ejemplo, cuando hacíamos el *podcast*, necesitábamos 25 mil reproducciones para que 70 personas clicaran en el enlace, esto en un día y con mucha suerte en Twitter. O sea, que no se consigue mucho colgando cosas de fuera de la red social (CM de *Salvados*).

Los emoticonos son útiles para ordenar visualmente el contenido del tuit y llamar la atención en el *timeline* de los usuarios, así lo expresa el *community manager* de *Mi casa es la tuya*: “con un emoticono es más fácil a simple vista captar la atención de los usuarios de Twitter que están continuamente recibiendo tuits de miles y miles de usuarios al día”. Los responsables

tratan que los *emojis* sigan el tono del programa. El círculo rojo (indicativo de directo) es el más habitual, seguido del emoticono de la risa (Imagen 2), como afirma el *community manager* de *El Intermedio*.

Tenemos un lenguaje de emoticonos más o menos marcado y uno más libre. Cuando indicamos el directo ponemos un punto rojo y cuando hay una última hora ponemos dos. Es nuestra marca de estilo. En cambio, para marcar la diferencia entre lo que es serio y lo que es más de broma, solemos utilizar el emoticono de la risa en las publicaciones que tienen un contenido más de humor como son, por ejemplo, los videos manipulados (CM de *El Intermedio*).

### 5.3. *Engagement*, criterios de publicación, lenguaje y respuesta de los prosumidores

A la hora de establecer una estrategia, los *community managers* toman en consideración los comentarios de la audiencia social, pero también el planteamiento de sus rivales, como expresa el coordinador de redes de Mediaset: “se tiene en cuenta cada día todo lo que mejor funciona e, incluso, lo que funciona a la competencia para decidir a qué le prestamos más atención”. No obstante, la escucha activa se realiza relati-

## Imagen 2. Ejemplos de tuits con distintos emoticonos



Fuente: Twitter.

vizando el ruido que generan los usuarios: “el público de Twitter representa a uno muy concreto que se deja llevar en más de una ocasión por lo que ve en esta red social, señala el responsable de *Mi casa es la tuya*. En esta línea se expresa también el *community manager* de *El Hormiguero 3.0*.

Lo que nosotros leemos en redes, no es más que una muestra descafeinada de lo que a la audiencia le importa o no le importa, y no más. De ahí, que solo tenga sentido quedarse con las cosas que son constructivas, y no con las que no lo tienen (CM de *El Hormiguero 3.0*).

Por otro lado, los responsables de redes entrevistados reconocen responder poco a los tuits de la audiencia social. Evitan contestar a comentarios negativos o de *trols* para no entrar en un “juego emocional del que no sabes cómo vas a salir o qué te vas a encontrar”, indica el *community* de *El Hormiguero 3.0*, y solo comentan en caso de que el usuario plantee dudas o preguntas muy concretas relacionadas con el programa (Imagen 3). Los gestores de *Mi casa es la tuya* y *El Hormiguero 3.0* usan también los *likes* para que el usuario perciba que su comentario se tiene en cuenta: “intento al menos dar me gusta a los comentarios positivos de la gente que muestra interés por el programa para que sienta que les hemos leído”, expone el *community* de *Mi casa es la tuya*.

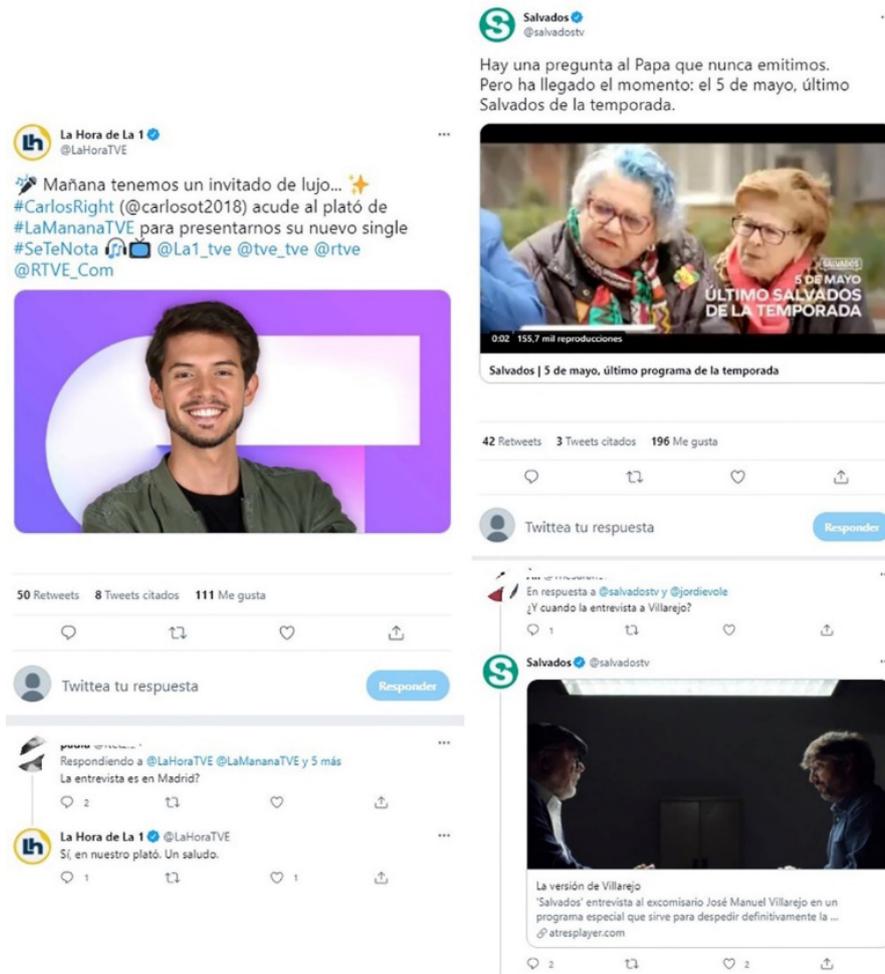
Según los entrevistados, los tuits con más comentarios son los que abordan cuestiones políticas y temas sociales como las injusticias, las imprudencias o las

iniciativas solidarias. Asimismo, sostienen que la actitud dominante de los usuarios está muy polarizada. En general, es crítica y visceral con el contenido como indica el responsable de *La Hora de La 1*: “la gente rara vez comenta por algo que le gusta, si un tuit tiene éxito es porque genera odio. Twitter es la red social de la ira y los tuits el arma para criticarlo todo”. Una afirmación que viene a corroborar estudios previos como el de Hernández-Santaolalla y Mármol (2017) que llegan a tildar a Twitter como un espacio para el “ajusticiamiento social”. Este comportamiento, señala el *community manager* de *El Hormiguero 3.0*, limita la creatividad del responsable de redes.

Desde mi punto de vista, nos estamos metiendo en una sociedad que censura y eso es un problema. Esto está pasando en las redes sociales y en plataformas como Twitter. No porque no nos guste podemos eliminarlo de nuestras vidas. Pienso que necesitamos más educación y ser conscientes de que las cosas que no nos agradan tienen que estar para darnos cuenta de lo que nos gusta (CM de *El Hormiguero 3.0*).

En cuanto a la generación de *engagement*, hay *community managers* que afirman no realizar ninguna acción extraordinaria con este fin (*Salvados*, *El Intermedio* y *La noche en 24 horas*), mientras que otros manifiestan utilizar con frecuencia encuestas, preguntas (abiertas o cerradas) y recursos audiovisuales (fotografías y vídeos) para fomentar la participación.

### Imagen 3. Ejemplos de tuits con respuestas a usuarios



Fuente: Twitter.

El responsable de *Mi casa es la tuya* usa además los *hashtags* de otros espacios de Mediaset para generar un efecto arrastre: “el día antes intentamos colar siempre varias promociones de *Mi casa es la tuya*, haciendo uso del *hashtag* de algún *reality* potente de Mediaset, para conseguir más popularidad y generar movimiento”. El encargado de *El Hormiguero 3.0* busca “aliados”, entre quienes participan en Twitter todas las noches, con invitaciones de asistencia al programa y a través del *follow*. El *community manager* de *La Hora de La 1* recurre a las informaciones de última hora y a las menciones de colaboradores del programa “porque genera bastantes interacciones”. Por último, el coordinador de redes de Atresmedia utiliza las notas de voz de Twitter y el contenido original “trastienda” de lo que pasa en el directo de los programas y el *social media manager* de Mediaset, la narración entretenida como pieza clave para que “el usuario quiera volver a pasárselo bien”.

El personal encargado de las redes señala no poner en práctica narrativas *transmedia* que rompan con la línea editorial marcada por el programa, porque esto exigiría contar con un equipo exclusivo del que carecen. En este sentido, los entrevistados afirman que su labor se basa en general en alargar la vida de los contenidos más allá de la emisión, aunque en el caso de

Atresmedia y *El Hormiguero 3.0* esta tarea difiere un poco del resto. En Atresmedia se realiza utilizando distintos medios, lenguajes y formatos (textos, fotos, vídeos, sonidos, gráficos): “el programa de *Espejo Público*, por ejemplo, enlaza a Twitter reportajes especiales de actualidad que se realizan para la Web los fines de semana y publica audios de 40 segundos de los cuatro o cinco bulos más notorios comentados durante la semana en el programa”, señala el *social media manager* de Mediaset. En *El Hormiguero 3.0* se adapta el contenido de la emisión a la plataforma social en la que publica: “en Twitter es en el único sitio donde sacamos vídeos cortos, GIF y encuestas. En cambio, en Instagram damos más difusión a nuestras fotos y en Tik Tok más a grabaciones caseras”, indica el responsable de redes de este programa.

Los criterios fundamentales que los *community* siguen a la hora de tuitear son: relevancia, novedad, polémica y el humor, aunque con flexibilidad para adaptarse a lo que sucede en el programa, como comenta la coordinadora de redes de Mediaset: “no siempre vale lo mismo. Cada momento exige un tratamiento diferente”. Sin embargo, en las cuestiones políticas los *community managers* de *Salvados*, *Mi casa es la tuya*, *El Hormiguero 3.0*, *La Hora de La 1* y *Atresmedia* tratan de evitar malinterpretaciones

tuiteando estos contenidos de la forma más aséptica y equitativa posible: “intentamos ser justos e igualitarios con todos. Si con uno hago dos vídeos, con el resto hago dos vídeos y ninguno más”, explica el *community manager* de *El Hormiguero 3.0*, mientras, el coordinador de redes de Mediaset y el responsable de *El Intermedio* tuitean sin un esquema prefijado, alegando que es el programa el que marca la pauta y ellos unos meros intermediarios que reflejan en tuits lo que ocurre en la emisión. Así se muestra en la respuesta del encargado de *El Intermedio*.

Al final somos un reflejo de lo que sale en la tele, si en la tele se menciona cinco veces a una parte, así sale en la red. No buscamos un equilibrio porque tampoco tenemos porqué. Debe existir una coherencia entre lo que se dice por la tele y lo que se dice por Twitter (CM de *El Intermedio*).

Finalmente, los entrevistados destacan que hacen uso de manera generalizada del lenguaje formal, siguiendo la línea corporativa que marcan los programas y debido a “la alta responsabilidad que conlleva que mucha gente te lea y te tenga como referente”, señala el *community manager* de *El Hormiguero 3.0*. No obstante, a veces, esta decisión también depende de la personalidad del propio responsable de redes, como señala el coordinador de Atresmedia, y de las secciones o temas tratados dentro del espacio televisivo, como indica su homólogo de Mediaset: “los programas pasan por diferentes estadios cada día y nosotros vamos cambiando el tono al igual que ellos. No utilizamos el mismo para el debate político o los sucesos que para el corazón”.

## 6. Conclusiones

Las rutinas productivas de los *community managers* de los programas de *politainment* no difieren en términos generales de las seguidas en otros contenidos televisivos. Estas rutinas incluyen las tareas de monitorizar, *calendar*, preparar la escaleta y los contenidos digitales vinculados a la emisión (Gallego, 2013), así como impulsar el *live-tweeting*. También utilizan de modo similar las posibilidades de Twitter: menciones para hacer partícipes a los invitados de lo que se publica; enlaces para promocionar contenidos, contextualizar la información o vincular al directo; emoticonos para ordenar el contenido del tuit y llamar la atención de los usuarios, y *hashtag* para crear marca, visibilizar el contenido y monitorizar la conversación. Estos profesionales, buscan el *engagement* de sus audiencias mediante la inclusión de elementos audiovisuales, encuestas, preguntas, *hashtags* (Noguera-Vivo, 2012; Castelló, 2013), menciones y fans que contribuyen a la expansión de la narración (Jenkins, 2003; Saavedra y Rodríguez, 2016). En su interacción con los usuarios, responden solo a cuestiones concretas relacionadas con el programa, aunque mantienen una escucha activa para valorar qué es lo que mejor funciona entre los espectadores.

Los criterios que los responsables de redes sociales aplican a los contenidos temáticos a la hora tuitear sí favorecen la difusión del *politainment* dado que privilegian la polémica y el humor, además de otros valores clásicos asignados al rigor informativo tales como la relevancia y la novedad. La audiencia social en Twitter de estos programas también contribuye a este fenómeno emitiendo comentarios críticos que a menudo manifiestan agresividad u odio, y muy polarizados de forma que propician que el mensaje se extreme, algo que se hace especialmente presente cuando los programas abordan cuestiones políticas y temas sociales.

En cuanto a las hipótesis planteadas: la primera señalaba que las rutinas de los *community managers* que gestionan los perfiles en Twitter de los programas de *politainment*, se centran, como ocurre en otros sectores organizacionales (Silva Robles, 2012; Vázquez *et al.*, 2013; Karam, 2017) en la tarea del *live-tweeting*, la monitorización de las reacciones del público y la interacción con los usuarios, esta afirmación se verifica parcialmente ya que las rutinas sí se centran en el tuiteado en directo y la monitorización de la conversación social, pero responden poco, solo a cuestiones concretas relacionadas con el programa. Por ello, se considera verificada solo en parte, al no existir esa interacción con el usuario.

La segunda hipótesis indicaba que los responsables de Twitter de los perfiles de programas de *politainment* incentivan el *engagement* de la audiencia a través de complementos textuales (*hashtags*, menciones, emoticonos y enlaces), encuestas y vídeos, ya que atendiendo a la literatura científica (Jamieson, 2006; De Vries, *et al.*, 2012; Gallego, 2013; Quintas-Froufe y González Neira, 2014) estos son elementos cruciales para incrementar el compromiso de los tuits, una proposición que se confirma. Los resultados evidencian el uso por parte de los *community managers* de mecanismos propios de la plataforma (*hashtags*, menciones, emoticonos y enlaces), además de encuestas, elementos visuales, *likes* e, incluso, fans de los programas para incentivar la participación de la audiencia social.

La tercera hipótesis apuntaba que, dado el antecedente ya descrito por la academia de la alta presencia de hostilidad y discurso de odio en los mensajes de Twitter (Hernández-Santaolalla y Mármol, 2017; Zamora-Martínez *et al.*, 2020), se plantea que la audiencia social de estos programas tiende a emitir mensajes provocadores y ofensivos cuando responde a los tuits, ya procedan del propio espacio o de otros prosumidores, una presunción que se valida. Los *community managers* afirman que la conversación social generada en Twitter sobre los contenidos televisivos publicados despierta odio y agresividad. Los temas que reciben más respuestas negativas son los temas sociales y las cuestiones políticas. La detección de mensajes violentos y provocadores en los comentarios de Twitter tiene transcendencia más allá de los programas de *politainment*.

Esta investigación muestra cómo la gestión de las cuentas de los programas de *politainment* en Twitter

no es una cuestión solo de estrategia, lo que peor o mejor funciona, sino también de las personas responsables de redes. No obstante, los aportes enumerados coadyuvan a dibujar unos patrones de comportamiento similares de los *community managers* en Twitter, y evidencian un aprovechamiento de las herramientas y funciones que ofrece la plataforma de *microblogging* a la hora de tuitear. Asimismo, el estudio refleja el trabajo del *community manager* como una “carrera de fondo” que se compagina con otras actividades y horarios.

La fortaleza de la presente investigación se encuentra en la radiografía detallada de las rutinas y estrategias para aproximarse a los seguidores, que los *community managers* de las redes sociales de los

programas de *politainment* realizan en Twitter, ya que permite comprender mejor la naturaleza de este nuevo perfil profesional. No obstante, las medidas aplicadas en el territorio nacional para la contención de la pandemia y las limitaciones impuestas por las cadenas y productoras durante el proceso de concreción de las entrevistas, han reducido los puntos de vista de los entrevistados. El comportamiento de la audiencia social de los programas de infoentretenimiento aquí se analiza a través del testimonio ofrecido por los responsables de redes sociales en programas y cadenas. Un análisis de contenido de las interacciones de los usuarios permitiría confirmar y cuantificar las impresiones de los profesionales.

## 7. Referencias bibliográficas

- Asociación Española de responsables de Comunidad y Profesionales Social Media. (2012). *Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales*. <https://bit.ly/3I4MUMl>
- Ballesteros, C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Barlovento Comunicación (2020). *Audiencias domingo 13 de diciembre de 2020*. <https://bit.ly/3C6Enml>
- Barlovento Comunicación (2020). *Audiencias miércoles 25 de noviembre de 2020*. <https://bit.ly/3n1slrp>
- Barlovento Comunicación (2020). *Audiencias viernes 06 de noviembre de 2020*. <https://bit.ly/3C4Y3bD>
- Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias lunes 04 de enero de 2021*. <https://bit.ly/3mZ85a2>
- Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias martes 19 de enero de 2021*. <https://bit.ly/3H8tAgI>
- Barlovento Comunicación (2021). *Audiencias sábado 09 de enero de 2021*. <https://bit.ly/3bW2niK>
- Baum, M.A. (2002). Sex, lies, and war: How soft news brings foreign policy to the inattentive public. *American Political Science Review*, 96, 91-109. <https://bit.ly/3mqxDg5>
- Berrocal, S., & Cebrián, E. (2009). El infoentretenimiento político televisivo. Un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en Tengo una pregunta para usted. *Textual&Visual Media*, 2, 41-60. <https://bit.ly/3mjjeSM>
- Berrocal, S. (2017). Politainment, la política espectáculo y su triunfo en los medios de comunicación. En S. Berrocal (Coord.), *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 37-52). Tirant Humanidades.
- Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V., & 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>
- Berrocal, S., Zamora-Medina, R., & Rebolledo, M. (2021). Politainment social audience and political engagement: Analysing Twitter conversations in Spain. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 13(1), 23-42. [https://doi.org/10.1386/cjcs\\_00037\\_1](https://doi.org/10.1386/cjcs_00037_1)
- Blumler, J. (1993). *Televisión e interés público*. Bosch.
- Brants, K. (1998). Who's afraid of infotainment? *European Journal of Communication*, 13(3), 315-335. <https://doi.org/10.1177/0267323198013003002>
- Castelló, A. (Abril, 2013). *El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles* [Sesión de conferencia]. I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital. Logroño, España. <https://bit.ly/3plhYuw>
- Castells, M. (2010). La democràcia en l'era d'Internet. *Revista del Centre d'Estudis Jordi Pujol*, 12, 7-13. <https://bit.ly/3iv06OQ>
- Cebrián, E., & Berrocal, S. (Abril, 2009). *El periodismo político amenazado: los formatos televisivos españoles de infoentretenimiento político y sus consecuencias sociales* [Sesión de conferencia]. XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística. Murcia, España. <https://bit.ly/3idK6Ri>
- Cebrián-Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como res social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 345-361. <https://bit.ly/3sz93LB>
- Conde-Vázquez, E., Puentes-Rivera, I., & López-López, P. (Junio, 2019). *Debate electoral televisivo e infoentretenimiento. Elecciones a Cortes Generales en España* [Sesión de conferencia]. 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). Coímbra, Portugal. 10.23919/CISTI.2019.8760979
- Congosto, M.L., Deltell, L., Claes, F., & Osteso, J.M. (2013). Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los Premios Goya 2013. *Icono14*, 11(2), 53-82. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.577>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2005). *Manual de Investigación Cualitativa: Campo de la Investigación Cualitativa*. Gedisa.

- Dhanesh, G. (2017). Putting engagement in its Proper place: State of the field, definition and model of engagement. *Public Relations Review*, 43(5), 925-933. <https://www.doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.0>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en medicina médica*, 2(7), 162-167. <https://bit.ly/3jJbJTr>
- Díaz-Arias, R. (2011). Vectores del infoentretenimiento en los noticieros de televisión. En A. Casero, & J. Marzal (Eds.), *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias* (pp. 61-83). Comunicación Social.
- Ferré, C., & Gayà, C. (2010). Infotainment y percepción ciudadana de la política: el caso de Polonia. *Razón y Palabra*, 72, 1-30. <https://bit.ly/3CEavA9>
- Ferreras-Rodríguez, E.M. (2014). Los nuevos prosumidores: audiencias de la televisión social. Análisis de Operación Palace en Twitter. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 175-192. <https://doi.org/10.14198/ME-DCOM2014.5.2.11>
- Früh, W., & Wirth, W. (1997). Positives and negatives infotainment. Zur Rezeption unterhaltsam aufbereiteter TV-Informationen. En G. Bentele, & M. Haller (Eds.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit* (pp. 367-381). Univeritätsverlag Konstanz.
- Gallego, F. (2013). Social TV analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver la televisión. *index.comunicación*, 3, 13-39. <https://bit.ly/3bfcper>
- García, B., & Alafranji, M. (2021). Engagement como valor emergente en el canal televisivo AlJazeera. Análisis comparativo entre AJA y AJE (2016-2020). *Communication&Society*, 34(4), 1-16. <https://doi.org/10.15581/003.34.4.1-16>
- García, B., & López, X. (2016). Las redes sociales como herramienta de distribución *on line* de la oferta informativa en los medios de España y Portugal. *ZER*, 21(40), 125-139. <https://doi.org/10.1387/zer.16416>
- González-Neira, A., Berrocal S., & Zamora-Martínez, P. (2020). Fórmulas de emisión y consumo de los debates televisivos en España en las elecciones legislativas de 2019. *Profesional de la Información*, 29(2), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.21>
- Halpern, D.; Quintas-Froufe, N., & Fernández-Medina, F. (2016). Interacciones entre la televisión y su audiencia social: hacia una conceptualización comunicacional. *Profesional de la Información*, 25(3), 367-375. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.06>
- Hernández-Santaolalla, V., & Mármol, I. (2017). Online *shaming* y redes sociales: Twitter como espacio de ajusticiamiento social. En A. Chaves-Montero (Ed.), *Comunicación política y redes sociales* (pp. 57-74). Egregius.
- Hesse Biber, S. N., & Leavy, P. (2011). *The Practice of Qualitative Research*. Sage.
- Jamieson, H. (2006). *Visual Communication: More than Meets the Eye*. Intellect Books.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling. Moving Characters from Books to Films to Videogames Can Make Them Stronger and More Compelling*. <https://bit.ly/2XUiPKm>
- Karam, T. (2017). ¿Nuevas tecnologías, nuevos perfiles profesionales en comunicación? *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 17(27), 56-67. <https://bit.ly/3bEv2w3>
- Martín, V., Vázquez, T., & Cebrián, E. (2017). Los formatos del *politainment* televisivo. En S. Berrocal (Coord.), *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 53-75). Tirant umanidades.
- Moy, P., Xenos, M., & Hess, V. (2005). Communication and citizenship: Mapping the political effects of infotainment. *Mass Communication and Society*, 8(2), 111-131. [https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0802\\_3](https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0802_3)
- Noguera-Vivo, J.M. (2012). Los cambios en el discurso global de Twitter: *trending topics* y la nueva televisión. En M.A. Nicolás, & M.M. Grandío (Coords.), *Estrategias de comunicación en redes sociales* (pp. 51-62). Gedisa.
- Ortells, S. (2011). La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. *Fórum de Recerca*, 16, 279-291. <https://bit.ly/3CfAHRv>
- Ortells, S. (Abril, 2013). *La información televisiva en el marco de la distribución multiplataforma: del medio tradicional a las redes sociales* [Sesión de conferencia]. I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad Digital. Logroño, España. <https://bit.ly/3JFz4jv>
- Prado, E., & Delgado, M. (2010). La televisión generalista en la era digital: tendencias internacionales de programación. *Telos*, 84. <https://bit.ly/3LyeUd0>
- Prior, M. (2005). News vs. entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577-592. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2005.00143.x>
- Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 43(22), 83-90. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- Ramonet, I. (2007). *Información y Democracia en la Era de la Globalización*. <https://bit.ly/363uEEI>
- Saavedra, M., & Rodríguez, L. (2016). Una oportunidad para el medio televisivo y para la estrategia publicitaria. *Telos*, 103, 102-110. <https://bit.ly/3nxlrtc>
- Salgado, A. (2008). Televisonarios: del *Tonight Show* de Johnny Carson al *Saturday Night Live*. En P. Sangro, & A. Salgado (Eds.), *El entretenimiento en TV: Guion y creación de formatos de humor en España* (pp. 79-104). Alertes.
- Sparks, C., & Tulloch, J. (2000). *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Rowman and Littlefield.
- Stark, S.D. (1997). Local News: The Biggest Scandal on TV. It's shallow, it's stupid, it misleads the public-It's the local news. *The Washington Monthly*, 29(6), 38-41.
- Stockwell, S. (Septiembre/Octubre, 2004). *Reconsidering the Fourth Estate: the functions of infotainment* [Sesión de conferencia]. Australian Political Studies Association. Adelaida, Australia. <https://bit.ly/3GWe2ez>

- Schultz, D. (2012). *Politainment: the ten rules of contemporary politics. A citizens' guide to understanding campaigns and elections*. Amazon.com
- Silva-Robles, C. (2012). Community managers: la dirección de Relaciones Públicas en la red. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(3), 193-216. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-10-193-216>
- Taniguchi, M. (2011). The electoral consequences of candidate appearances on soft news programs. *Political Communication*, 28(1), 67-86. <https://doi.org/10.1080/10584609.2010.540304>
- Thussu, D.K. (2007). *News as Entertainment. The Rise of Global Infotainment*. Sage.
- Towner, T.L., & Dulio, D.A. (2011). An experiment of campaign effects during the YouTube election. *New Media and Society*, 13(4), 626-644. <https://doi.org/10.1177/1461444810377917>
- Tryon, Ch. (2008). Pop Politics: Online Parody Videos, Intertextuality, and Political Participation. *Popular Communication. The International Journal of Media and Culture*, 6(4), 209-213. <https://doi.org/10.1080/15405700802418537>
- Valhondo, J.L. (2007). Infosátira y democratización del espacio televisivo. *Cuadernos del CAC*, 27, 63-71. <https://bit.ly/3t2K5Ex>
- Vázquez, R., Martínez, M., & Sánchez, C. (2013). *Oferta y Demanda de Profesionales en Contenidos Digitales*. <https://bit.ly/3OR18TA>
- Vicente-Mariño, M. (2014). *Técnicas y métodos de investigación social. Sesión 5: La entrevista semiestructurada (II)*. <https://bit.ly/3lnjeAL>
- Yuni, J.A., & Urbano, C.A. (2009). Condiciones y capacidades de los educadores de adultos mayores: la visión de los participantes. *Revista Argentina de Sociología*, 6(10), 184-198. <https://bit.ly/3EBcxBV>
- Zamora-Medina, R., & Rebolledo, M (2021). Politainment en campaña: el engagement en la audiencia social de Twitter. *Revista de Comunicación*, 20(2), 375-390. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A20>
- Zamora-Martínez, P., Duántez-Stolle, P., Martínez-Sanz, R., & Hernández-Herrarte, M. (2020). The language of secessionist activism: Discourse and dialogue on Twitter. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 12(1), 59-78. [https://doi.org/10.1386/cjcs\\_00014\\_1](https://doi.org/10.1386/cjcs_00014_1)

Patricia Zamora-Martínez. Doctora en Periodismo por la Universidad de Valladolid (España), forma parte del equipo de investigación del proyecto nacional I+D+i “Politainment ante la fragmentación mediática: desintermediación, engagement y polarización” (PID2020-114193RB-I00), anteriormente participó en el proyecto I+D+i “Politainment en el entorno de la posverdad: nuevas narrativas, clickbait y gamificación” (CSO2017-84472-R), y es miembro del Grupo de Investigación Nuevas Tendencias en Comunicación (GIR-NUTEKO), reconocido por la Junta de Castilla y León para analizar las últimas tendencias de comunicación. Sus líneas de investigación se enmarcan en la historia de la televisión en España, la comunicación no verbal aplicada al ámbito político y el análisis del infoentretenimiento en la programación televisiva. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5730-7295>

Salomé Berrocal-Gonzalo. Catedrática de Periodismo y Coordinadora del Grupo de Investigación (GIR) Nuevas Tendencias en Comunicación (NUTEKO) de la Universidad de Valladolid. Ha publicado más de 50 artículos y ha participado en 10 proyectos de investigación, en 4 de ellos como investigadora principal. Su libro más reciente es *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* (Valencia: Tirant Humanidades, 2017). Sus líneas de investigación son: la comunicación política, la opinión pública y los efectos de los medios de comunicación. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0483-0509>

Marta Redondo García. Doctora en Periodismo por la Universidad de Valladolid (Premio Extraordinario de Doctorado) y Máster en Periodismo Universidad Autónoma de Madrid-El País. Es miembro ordinario del GIR NUTEKO (Grupo de Investigación en Nuevas Tendencias en Comunicación) reconocido por la Junta de Castilla y León. Es autora o coautora de una veintena de artículos publicados en revistas indexadas tales como: *Comunicar*, *Revista Latina de Comunicación Social*, *Comunicación y Sociedad* o *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Sus líneas preferentes de investigación son: ética y deontología periodística, transparencia mediática y rendición de cuentas, infoentretenimiento y consumo mediático. Ha participado en diversos proyectos de I+D+i tanto de ámbito europeo, como nacional y regional, y ha ejercido el periodismo durante once años en medios como Antena 3, RTVE o TeleMadrid, entre otros. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8143-465X>