

Más allá de la paridad de género en el *politainment*: cuando la información política se convierte en espectáculo televisivo, el androcentrismo persiste

Isaac PecinoUniversitat Pompeu Fabra **Lorena Gómez-Puertas**Universitat Pompeu Fabra <https://dx.doi.org/10.5209/emp.99359>

Recibido: 29 de noviembre de 2024 / Aceptado: 27 de enero de 2025

ES Resumen. En un contexto donde la televisión aún es clave como medio de influencia en la opinión pública, y desde un posicionamiento crítico feminista, este estudio explora la perpetuación de los sesgos de género en la comunicación política que se desarrolla en formatos de infoentretenimiento. El objetivo general es evaluar los roles y las funciones de las personas participantes en los debates de actualidad del *politainment* desde una perspectiva de género. Para ello se adapta un diseño de análisis de contenido a una muestra no probabilística del período comprendido entre enero y mayo de 2024 (más de 35 horas) que cubre tres debates de actualidad política televisiva de formato, contenidos, franja de emisión y cuota de pantalla similar durante la temporada 2023/24: *La hora de La 1* (La 1, Corporación Radio Televisión Española), *La mirada crítica* (Telecinco, Mediaset España) y *Al rojo vivo* (La Sexta, Atresmedia). El análisis permite detectar la relevancia de las mujeres presentes en estos espacios de debate, dependiendo del rol que ejercen (moderador, tertuliano, relator, fuente, experto, reportero, corresponsal, o especialista). Los principales hallazgos señalan la infrarrepresentación de la mujer en roles clave como el de experta (8,51 %), frente a la feminización de otros como el de relatora (63,16 %), sin voz propia en el debate político espectacularizado. Esta desigual distribución en las funciones ejercidas por las mujeres reproduce su exclusión de la esfera pública también en los formatos de *politainment*, donde la mirada androcéntrica se impone a su participación efectiva como sujetos políticos.

Palabras Clave: estudios de género, *politainment*, estudios de televisión, infoentretenimiento político, comunicación política.

ENG Beyond gender parity in politainment: when political information becomes a television spectacle, androcentrism persists

Abstract. In a context where television is still key in influencing public opinion, and from a critical feminist position, this study explores the perpetuation of gender bias in political communication developed in infotainment formats. The general objective is to evaluate the professional roles and functions of the participants in the current affairs debates of politainment from a gender perspective. For this purpose, a content analysis design is adapted to a non-probabilistic sample from January and May 2024 (more than 35 hours) covering three political current affairs television debates of similar format, content, broadcasting slot and screen share during the 2023/24 season: *La hora de La 1* (La 1, Corporación Radio Televisión Española), *La mirada crítica* (Telecinco, Mediaset España) and *Al rojo vivo* (La Sexta, Atresmedia). The analysis makes it possible to detect the relevance of the women in these debate spaces, depending on their role (host, panelist, reporter, source, expert, narrator, correspondent, or specialist). The main findings point to the under-representation of women in key roles such as expert (8.51 %), compared to the feminization of others such as narrator (63.16 %), with no own voice in the spectacularised political debate. This unequal distribution of the functions exercised by women also reproduces their exclusion from the public sphere politainment formats, where the androcentric gaze is imposed on their effective participation as political subjects.

Keywords: gender studies, *politainment*, television studies, political infotainment, political communication.

Cómo citar: Pecino, I. y Gómez-Puertas, L. (2025). Más allá de la paridad de género en el *politainment*: cuando la información política se convierte en espectáculo televisivo, el androcentrismo persiste. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(1), 63-75. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.99359>

1. Introducción

La televisión sigue siendo una destacada fuente de información con un gran impacto en la sociedad, mediante la cual los ciudadanos tienen la opción de reforzar sus opiniones políticas (Sotelo, 2024). El consumo de televisión, tanto en diferido como lineal, en la era digital, está cerca de las cinco horas de visualización diaria por espectador (Barlovento Comunicación, 2024). La televisión es el medio más recurrente para informarse para el 69,8 % de los españoles (CIS, 2023). Estudios recientes sostienen que las noticias emitidas por televisión son las que gozan de mayor credibilidad (Besalú y Pont-Sorribes, 2021), y en situaciones de crisis o de emergencia es la fuente informativa más utilizada por cuatro de cada diez ciudadanos (Piqueiras y Perales, 2023).

En los últimos años, la información política se ha extendido de los informativos tradicionales a formatos televisivos que hibridan información con entretenimiento. La consolidación de estos formatos no sólo ha popularizado la comunicación política, sino que también ha llevado a adaptar la mediación periodística entre esfera política y social, especialmente a través de los roles de quienes participan en ellos.

1.1. Información, espectáculo y política

Antes de la llegada de las televisiones privadas que puso fin al monopolio de Televisión Española, las informaciones habían empezado a dejar paso al espectáculo: lo acontecido solo era noticiable si poseía «un cierto impacto icónico», recurría a lugares comunes o se reiteraba con la intención de crear agenda (Contreras, 1990, p. 133). Es lo que Krüger (1988) bautizó con el término *infotainment* –infoentretenimiento en español– (en Gascón-Vera, 2020).

Este género híbrido ganó notoriedad en la programación de las televisiones generalistas como reacción a la creciente competencia (Berrocal-Gonzalo, 2017), donde se proponía como alternativa a las noticias serias para captar audiencia (Valhondo-Crego y Berrocal-Gonzalo, 2020). El infoentretenimiento acostumbra a abarcar gran cantidad de formatos, como magacines (Etura y Zapatero, 2020), reportajes (García-Avilés, 2021), entrevistas-magacín (Alonso, 2016), además de poder basarse en el humor (Gascón-Vera, 2020), o ser un sarcástico informativo de actualidad o *infoshow* (Conde et al., 2022), presentado tanto por periodistas como por cómicos (Aguilera, 2023).

Desde su irrupción en las pantallas de todo el mundo, el infoentretenimiento se ha hecho un hueco significativo en la cobertura de las noticias (Pelzer y Raemy, 2022). Aunque tenga más presencia en el medio tradicional (Mellado et al., 2024), penetra en las redacciones tanto de informativos televisivos como de medios digitales. Su popularidad se debe, en gran medida, a los rasgos que configuran su potencial persuasivo (Savolainen, 2022) y que lo han caracterizado como «un género periodístico diferente» (Ortells, 2011, p. 281): al darle mayor protagonismo al ciudadano convirtiéndolo en fuente habitual, situar al reportero como coprotagonista, o dinamizar la información con recurrentes conexiones en directo, o grabación en movimiento.

Con el paso del tiempo, los espectadores asumen que las informaciones pueden desarrollarse

desde un enfoque más tradicional u otro más disruptivo que hibrida información y espectáculo (Edgerly y Vraga, 2019). Sin embargo, para gran parte de la academia, crítica con el formato, prevalece el propósito de entretener, resaltando lo banal y anecdótico para atraer a los espectadores, por lo que se devalúa el tratamiento serio de la información (Martín y Berrocal-Gonzalo, 2017).

La hibridación afecta a la información política (Blumler, 1999), ahora espectacularizada, lo que, según Martín et al. (2017), responde a la confluencia de dos procesos convergentes que se retroalimentan: el traslado del entretenimiento a la información política más tradicional y el acercamiento de la política tradicional a los espacios de infoentretenimiento. Es aquí donde emerge el *politainment*, un término acuñado originalmente en el ámbito anglosajón (por autores como Nieland, 2008; Sayre y King, 2010 o Schultz, 2012; véase Berrocal Gonzalo, 2017).

1.2. *Politainment*: nuevas lógicas, nuevos roles

El referente por antonomasia del *politainment* es el del *late night* estadounidense, un formato que se politiza gracias a la figura de presentadores que se posicionan ideológicamente (Lipson, 2021), a sabiendas de que la defensa de ideas progresistas y conservadoras fomenta que el público se torne políticamente activo (Grondin, 2012). Los canales en España, inspirados en estos shows televisivos, también apostaron por programas presentados por humoristas como *Noche Hache* (Cuatro, 2005-2008), espacio que parodiaba un informativo, o *Buenafuente* (Antena 3, 2005-2007; La Sexta, 2007-2011), con contenido de sátira política. Aunque el formato que mejor ha sido capaz de adaptarse al *politainment* en España es el de las tertulias políticas (Sánchez-García y Campos, 2017).

María Teresa Campos, tras dejar la televisión pública para instalarse en la cadena privada Telecinco y presentar y dirigir el magacín *Día a Día* (1996-2004), fue pionera al introducir una mesa de debate de actualidad política en el infoentretenimiento (Etura y Zapatero, 2020). Y hoy, este formato se ha instaurado en el panorama televisivo español, convirtiéndose en un debate-espectáculo, donde se teatraliza la argumentación y los contertulios devienen figuras conocidas y necesarias para que el show no decaiga. Prevalece la «tendencia a la dramatización, la polémica y la emotividad» (Martín et al., 2022, p. 129). El objetivo es atraer a una audiencia polarizada ideológicamente que busca productos donde se ratifiquen sus ideas (Sánchez-García y Campos, 2017).

Para lograrlo, los medios españoles acostumbran a mantener delimitada la ratio de opinadores con tendencias de izquierdas y de derechas (Abejón, 2013), lo que condiciona roles y funciones. Así, en estas tertulias espectacularizadas, para que un periodista sea llamado a participar debe significarse políticamente. En este rol de opinador ideológicamente identificable, la figura del periodista puede llegar a desmarcarse del profesional experto en el hecho noticioso por su control tanto de la materia como del proceso informativo (Sanmartí, 2004). Y también el político deja de ser una mera fuente de información para constituirse en actor imprescindible del forma-

to: el recurrente político-contertulio. Convertido en uno más de la mesa de polemistas, puede llegar a formar parte del *star system* televisivo (Redondo *et al.*, 2020), siempre que adecúe su mensaje a los ritmos y rutinas productivas del *politainment*.

Aquí el mandato es el de construir «enunciados breves a modo de titulares espectaculares» (Gil-Ramírez *et al.*, 2019, p. 1546) asumiendo que se pierde la capacidad de compartir reflexiones pausadas de mayor calado. A cambio, el *politainment* otorga a las figuras políticas un enfoque personalista (Van Zoonen, 2000) que les permite exponer su faceta emocional (Quintas-Froufe *et al.*, 2020). De este modo, el *politainment* es un punto de encuentro entre potenciales electores que buscan conocer a la persona que se esconde detrás del político y los equipos de comunicación política que publicitan lo íntimo para contribuir a la construcción del líder (Castelo, 2020).

La literatura precedente nos permite sistematizar los roles que los políticos asumen al participar en estos formatos: como político-fuente, en el que es el protagonista; o político-contertulio, en el que se adapta al formato y se transforma en analista; o como político-*celebrity*, elevándose a la categoría de hecho noticiable y cuya vida privada pasa a ser de interés público (Redondo *et al.*, 2020). Este último rol, derivado de lo que Oliva *et al.* (2015) denominan la *celebrificación* del político, resuena también en programas del corazón como *Sálvame*, donde no desentona la presencia de líderes políticos. Su potencial para llegar a un público extenso difícilmente alcanzable por otros medios y formatos se ejemplifica bien al recoger las reacciones políticas en torno a la docuserie *Rocío: Contar la verdad para seguir viva* (Telecinco, 2021), donde la *celebrity* Rocío Carrasco rememoraba situaciones de violencia machista (Conde *et al.*, 2022).

Estas estrategias para atraer a espectadores, que de otro modo estarían menos informados (Patterson, 2000), incluyen la priorización de *soft news* –sucisos, sociedad, etc.– frente a las *hard news* –geopolítica, economía, etc.– (Hamilton, 2004) o la simplificación de contenidos, mediante lo cual se favorece que personalidades o historias pertenecientes al ámbito político, tradicionalmente considerado complejo, se vinculen a algo popular, cercano y accesible. De este modo, la realidad política se mediatiza en lo que Mazzoleni y Sfardini (2009) definen como política pop, una forma distinta de puesta en escena que posibilita generar interconexiones entre la esfera social, mediática y política en un nuevo entorno donde el ciudadano encuentra estímulos emocionales para crear su propio ideario político.

1.3. Periodismo feminista y *politainment*, un encaje (im)posible

La consolidación del *politainment* se produce en un contexto complejo para el periodismo, donde mantener el compromiso ético y social con la calidad de las informaciones es un reto profesional (Patching y Hirst, 2021). Las dificultades que los periodistas han

de superar para garantizar que los ciudadanos sigan informados (Jenkins y Nielsen, 2020) van en aumento desde los recortes de personal en las redacciones por la crisis económica del 2008 (Mayo-Cubero, 2021). Y para las mujeres periodistas se agrava la situación, que dista mucho de lo que proclaman las leyes de igualdad y laborales, tanto en la legislación europea como en la española¹.

La precariedad laboral y la desigualdad que enfrentan estas profesionales dificulta la pervivencia de un periodismo feminista y con perspectiva de género, comprometido con la erradicación del machismo en los medios (Bandrés-Goldáraz y Serrano, 2021). Como apunta Mayo-Cubero (2022), pese a que las redacciones de los principales medios de comunicación de España tienen más de un 50 % de mujeres en sus plantillas, el número de redactoras jefe solo representa el 6,6 %. Este dato es significativo, puesto que, si las periodistas ocupan altos cargos, pueden influir en la elección y el tratamiento de los temas y la inclusión de nuevas perspectivas, lo que permite ofrecer a la opinión pública una realidad más diversa (Etura y Martín, 2018).

En lo que respecta a los espacios televisivos de infoentretenimiento, la audiencia reconoce la dificultad que tienen las mujeres para destacar en formatos dirigidos por hombres (Aguilera, 2019). Y sin duda, el género de quien reporta las noticias es relevante puesto que afecta al discurso proyectado. Se evidencia que las mujeres reporteras, por ejemplo, tienen una tendencia mayor que los hombres a acudir a mujeres como fuentes, en un contexto en el que se recurre a una mujer como experta únicamente en una de cada cuatro ocasiones (Macharia *et al.*, 2022).

Estas dinámicas de sesgo en las fuentes, de segregación horizontal, así como el consabido techo de cristal para las mujeres profesionales, favorecen que los medios persistan en el discurso hegémónico que tradicionalmente parte de una posición androcéntrica y legitima la representación del mundo patriarcal (Bernárdez Rodal, 2015). Si el espacio público no es accesible para las mujeres, éstas no tienen la posibilidad de ser validadas y acreditadas socialmente (Guerra Palmero, 1999). Cabe preguntarse, por tanto, cómo la televisión, en tanto que agente que refuerza las creencias, valores y normas sociales hegemónicas (Núñez Puente, 2005), perpetúa estereotipos de género que el público asimila como naturales en los formatos de *politainment*. Así, tal como indica Bernal-Triviño (2019), se hace imprescindible una comunicación feminista que se base en los derechos humanos y que evidencie las situaciones de discriminación que sufren las mujeres.

En este campo de estudio, trabajos como el de Quevedo (2017) evalúan positivamente el proceso de feminización de la comunicación política, esto es, la transformación de las reglas de la difusión informativa, revalorizando el poder de las emociones como recursos efectivos y resituando el discurso en el espacio privado. Lo ejemplifican los *talk shows* con escenas donde presidentes del gobierno o líderes de la oposición charlan sobre sus parejas e hijos mientras

1 Gobierno de España, Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres [<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115>] | Fichas temáticas sobre la Unión Europea – La igualdad entre hombres y mujeres [<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/59/la-igualdad-entre-hombres-y-mujeres>].

cocinan o toman una copa de vino. Desde escenarios distendidos que emulan la cotidianidad e incursionan en cierta intimidad propia del espacio privado, se trataría de captar el voto de una población femenina que se presupone exigente o no tan accesible a través de programas informativos convencionales.

Frente a esta mirada optimista sobre la aproximación de la política al público femenino a través del entretenimiento, el trabajo de Llanos y Ferré-Pavia (2020) supone una exploración más crítica del contexto español. Las autoras analizan la figura de la mujer en cinco programas televisivos españoles de infoentretenimiento (*El Intermedio*, *El Hormiguero*, *La Resistencia*, *Late Motiv* y *Polònia*) y constatan, de entrada, el techo de cristal en la dirección de los cinco programas, puesto que corre a cargo de hombres. Se comprueba, asimismo, la enorme disparidad en las apariciones de hombres (77,8 %) y mujeres (22,2 %), al tiempo que se evidencia una participación de las mujeres circunscrita a intervenciones en secciones intrascendentales. Estos datos llevan a las autoras a hablar de cosificación de las mujeres, si bien señalan que la intersección entre género e infoentretenimiento en España no ha sido suficientemente estudiada, por lo que se requieren ulteriores análisis.

1.4. Objetivos de la investigación

La revisión bibliográfica, por tanto, nos invita a plantear una investigación que ofrezca una mirada desde la perspectiva de género al formato del *politainment*. Y en esta línea, el estudio parte de una hipótesis (H) exploratoria: (H) Los formatos de *politainment*, basados en el debate de actualidad, otorgan a las mujeres un rol secundario y menos relevante. Esta hipótesis se instrumentaliza proyectando un objetivo general (OG) y dos específicos (OE). (OG) Estudiar desde la perspectiva de género los roles y las funciones de los actores que participan en los formatos de *politainment* en España. (OE1) Identificar el rol y el género de los participantes en las tertulias políticas de actualidad. (OE2) Detectar patrones en los roles y las funciones de los participantes en las tertulias de actualidad política.

2. Método

2.1. Universo, justificación y tamaño de la muestra

Tal y como ha sido expuesto en el apartado anterior, el *politainment* engloba diferentes formatos de entretenimiento en los que la información política está presente. Este estudio se centra en los programas televisivos denominados por Sánchez-García y Campos (2017) debate-espectáculo, básicamente, una tertulia de actualidad política. La elección de la muestra se efectúa con la intención de ofrecer una correcta representatividad de los grupos mediáticos de comunicación españoles. Se seleccionan programas en su franja de programación más frecuente, la matinal, donde, por otro lado, surgió el formato de

tertulia espectacularizada en España, en el programa *Día a Día* de María Teresa Campos (Etura y Zapatero, 2020).

Por su similitud en formato, contenidos y coincidencia horaria, se elige, en primer lugar, *La hora de La 1 (LhdL1)* del primer canal de Radio Televisión Española. Sus emisiones empiezan con un breve repaso informativo, tras el cual se inicia la mesa de debate. De media, los datos de audiencia de la temporada 2023/24² son de un 11,5 % de cuota. En segundo lugar, del grupo Mediaset España se opta por *La mirada crítica (LMC)* en el canal Telecinco. Su escaleta es similar a la de la televisión pública, puesto que antes de la tertulia se mencionan las noticias más relevantes de la jornada. La audiencia media de la temporada es del 12,3 %. Por último, del grupo Atresmedia el programa elegido es *Al rojo vivo (ARV)*, en el canal La Sexta. Su estructura, de principio a fin, es de debate de actualidad política. La audiencia media es del 11,5 %.

Dado que el estudio es exploratorio y el objetivo es analizar detalladamente algunos programas televisivos, se diseña una muestra no probabilística (Busquet y Medina, 2017). Se establece la configuración de una semana compuesta para recoger los datos de los programas y ofrecer una representatividad de la programación habitual semanal. Se eligen las transmisiones del primer lunes de emisión regular del mes de enero del 2024, el segundo martes de febrero, el tercer miércoles de marzo, el cuarto jueves de abril y el primer viernes de mayo. Al no seleccionar emisiones consecutivas, se reduce el riesgo de que el análisis resulte sesgado por programaciones excepcionales debido a eventos especiales. Así, las fechas de emisión que forman parte de la muestra son: lunes 8 de enero, martes 13 de febrero, miércoles 20 de marzo, jueves 25 de abril y viernes 3 de mayo del 2024. Se realiza el visionado para la recogida de datos de 35 horas, 51 minutos y 25 segundos.

2.2. Metodología

Se parte de un análisis de contenido, una técnica que, mediante datos, nos permite formular deducciones aplicables en su contexto. Se trata, por tanto, de un procedimiento «válido y replicable a través de inferencias estadísticas desde el texto a sus fuentes y propiedades» (Krippendorff, 1990, p. 103) que no sólo provee descripciones, sino también una visión comprensiva del fenómeno observado a partir de una muestra representativa. Para ello se adapta la configuración de una tabla de recogida (Pecino, 2024), testada y validada en estudios afines desde la perspectiva de género³.

Mediante esta herramienta se recogen datos generales sobre la emisión de los programas, tales como la fecha, el tiempo total de emisión sin contar la publicidad o la persona encargada de presentar el programa. En la segunda parte de la ficha, se recopilan datos de los distintos bloques informativos y de cada uno de los participantes de la tertulia. Se indica, en este caso, el rol del participante identificándolo como: moderador (el que modera y presenta el de-

2 Fuente: GECA. Se consultan datos del histórico de audiencia de cada programa de la temporada 2023/24; período del 04/09/2023 al cierre de la muestra, 11/06/2024.

3 La tabla de recogida adaptada y el libro de codificación puede consultarse en el Anexo 1.

bate); tertuliano (el que comenta y debate los temas de actualidad); relator (el que pone en contexto la noticia); fuente (el involucrado o protagonista de la noticia); experto (el versado en una especialidad concreta relacionada con la noticia a debater); reportero (el que se encuentra desplazado en el lugar de la noticia dentro del territorio nacional); corresponsal (el que se encuentra desplazado en el lugar de la noticia en el extranjero); o especialista (especializado en cuestiones como la meteorología, el tráfico, etc.). Se añade a la vez la profesión y el espacio desde donde realiza la intervención, sea la misma mesa de debate, la redacción o una conexión externa, entre otras posibilidades.

Los datos se recopilan y analizan desde el posicionamiento feminista basado en la necesidad de que el binarismo femenino-masculino quede superado, fundamentado en la alineación de la interseccionalidad y la perspectiva de género (Rodó-Zarate, 2021; Trujillo, 2022). Sin embargo, dado el propósito de explorar el género en la dicotomía mujer-hombre, con el fin de preservar la consistencia entre el objeto de estudio y las hipótesis planteadas, se recaban los datos relacionados con el género del participante a partir del nombre sentido.

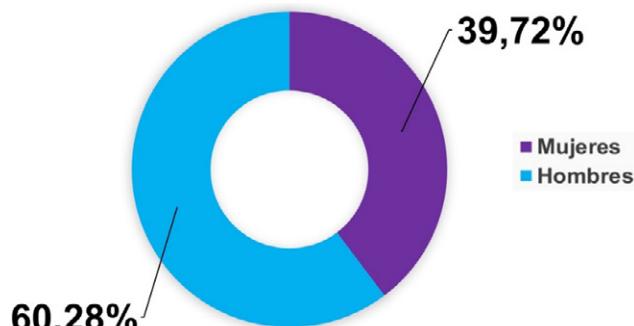
3. Resultados

3.1. Roles, funciones y patrones en los participantes de las tertulias políticas de actualidad

Los resultados de la investigación, de entrada, muestran un diferencial de género significativo: del total de 642 participantes detectados, 255 son mujeres y 387 hombres (véase el Gráfico 1). El principal rol de estos

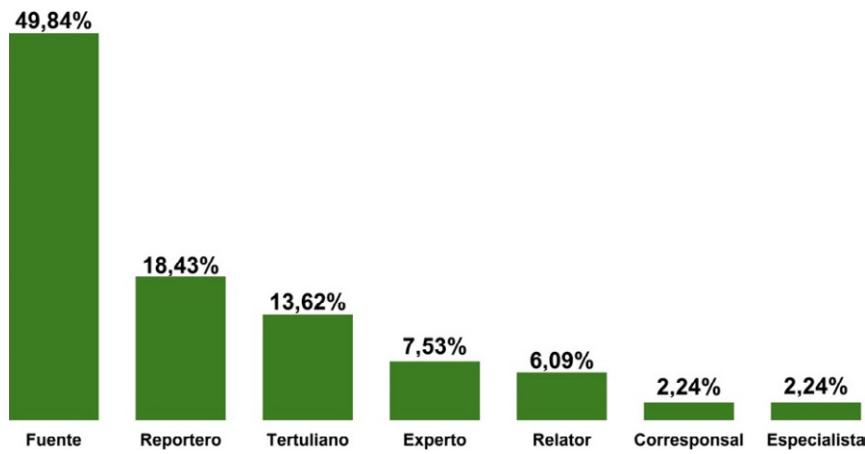
debates espectacularizados es el de moderador que ocupa el puesto central en la mesa. En los programas analizados, este rol corresponde a Sílvia Intxaurrondo (*LhdL1*), Ana Terradillos (*LMC*), Marc Sala (*LhdL1*) y Antonio García Ferreras (*ARV*). Aparece también la presencia de Inés García Caballo (*ARV*), como presentadora sustituta del moderador principal, habitualmente los viernes. Se observa cómo quienes ejercen el rol de presentador del programa, además de introducir todas las informaciones o preguntar y repreguntar a sus fuentes, opinan sobre las cuestiones que se tratan en el programa, mostrando un posicionamiento ideológico frente a temas diversos. Es esta una característica común en los tres programas analizados. Por otra parte, (*LMC*) y (*ARV*) están dirigidos por hombres, Daniel Fernández y Antonio García Ferreras respectivamente. El último consta como director incluso cuando no presenta. (*LhdL1*) está codirigido por Silvia Intxaurrondo y Marc Sala.

Gráfico 1. Participantes segregados por género.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Roles de los participantes.



Fuente: elaboración propia.

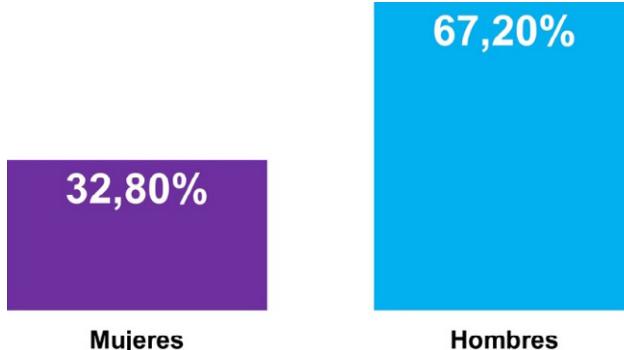
Tal y como se muestra en el Gráfico 2, exceptuando el de presentador, los roles de los participantes de mayor a menor representación son: 311 fuentes, 115 reporteros, 85 tertulianos, 47 expertos, 38 relatores, 14 reporteros y 14 especialistas. Los roles con una presencia menor son el de especialista y el de corresponsal, ambos representados equitativamente por 7 mujeres y 7 hombres. Por un lado, el de especialista lo ocupa la profesión de meteorólogo. Por otro lado, durante las emisiones se realizan conexio-

nnes en directo con corresponsales destinados a países extranjeros, cuya función es justamente la de ampliar informaciones de ámbito internacional. Las mujeres corresponsales de la muestra analizada informan desde países en conflicto o tensionados. Este es el caso de Núria Garrido desde Jerusalén (Israel) o Marta Maroto desde Beirut (Líbano). También lo hacen desde países europeos como Portugal, Suecia o Reino Unido o en conexiones procedentes de Estados Unidos. Los hombres, como Alberto Sici-

lia, reportan también desde países en guerra como Ucrania (Kiev); o cubren países de la Unión Europea o centros neurálgicos como Nueva York.

Frente a estos roles minoritarios, el rol de fuente es el más recurrente en los formatos de *politainment* analizados. Y en este caso sí se detecta un claro desequilibrio de género (Gráfico 3): se consultan como fuente informativa más del doble de hombres (209) que de mujeres (102).

Gráfico 3. Roles de fuente segregados por género.



Fuente: elaboración propia.

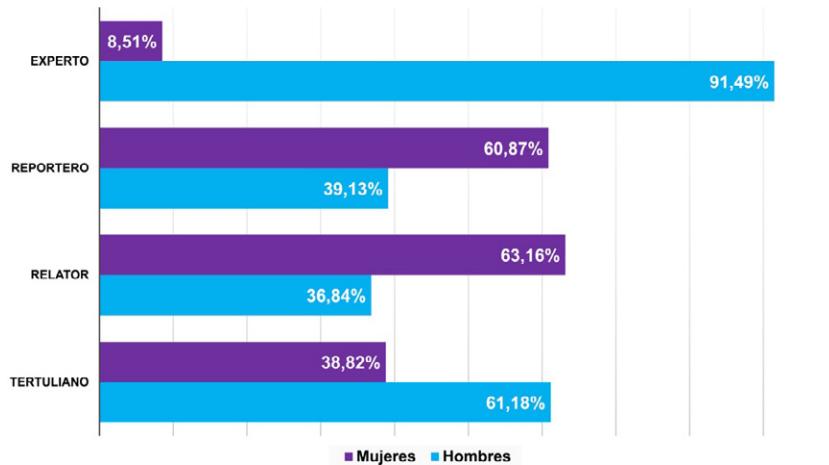
Las fuentes informativas asumen la tarea de dar cuenta de un hecho noticiable que las incumbe personalmente o como representantes de una institución gubernamental, política o social, entre otros. Parte de las apariciones se producen en conexiones

en directo, como las entrevistas a los políticos Ernest Urtasun en (*ARV*) o Esther Muñoz en (*LhdL1*), o se realizan en el mismo plató de televisión, como la de Pere Aragonés o Gabriel Rufián en (*LMC*). En algunas ocasiones las fuentes aparecen en conexiones en directo en las que un reportero, por ejemplo, le hace una entrevista espontánea (*canutazo*) a un político a la salida de una sesión del congreso.

No obstante, la mayoría de las fuentes aparecen mediante VTR (85,85 %) (*Video Tape Recorder*), fragmentos de vídeo pregrabados, ya sean propios o suministrados por agencias, que se utilizan para ilustrar o complementar una información. En menor medida las fuentes aparecen en conexiones en directo con el exterior (12,89 %) o entrevistas en el plató televisivo (1,26 %). Dado que los tres formatos televisivos fundamentan sus debates en cuestiones políticas, la mayoría de las fuentes informativas son políticos (80,88 %). Desde cargos electos o miembros de diferentes gobiernos, oposición, ministros, alcaldes, entre otros. Dependiendo del asunto a tratar, aparecen, en menor medida, ciudadanos (5,33 %), periodistas (4,08 %) o personal sanitario (1,25 %), entre otros.

El Gráfico 4 muestra la distribución de los roles de experto, reportero, relator y tertuliano segregados por género. Los datos indican que el rol de relator lo ocupan 24 mujeres y 14 hombres. Este papel cumple con el objetivo de poner en contexto una noticia. Habitualmente, el moderador le da paso con una pequeña entradilla o responde a las consultas de este, pero en ningún caso es preguntado por su opinión o punto de vista.

Gráfico 4. Roles de relator, tertuliano, reportero y experto, segregados por género.



Fuente: elaboración propia.

En esta misma línea, el porcentaje de reporteras mujeres en los formatos analizados es similar al de relator: 70 mujeres y 45 hombres. Este rol consiste en informar desde el punto donde se encuentra la noticia, siempre y cuando sea en territorio nacional. Es frecuente que los formatos tengan reporteros fijos, por ejemplo, María Llapart (*ARV*) o Javier Mohedano (*LhdL1*) cubren el congreso de los diputados o Esther Redondo (*ARV*) habitualmente conecta desde la Moncloa. En (*LMC*) las conexiones con Barcelona están protagonizadas por Mayka Navarro. Destaca aquí que el programa de Telecinco es el único espa-

cio analizado en el que no se identifica ningún reportero hombre.

La distribución por género se invierte en el rol de tertuliano en los debates-espectáculo analizados, donde se detectan 33 mujeres y 52 hombres. La profesión más recurrente de esta figura es la de periodista (94,16 %). La función de los tertulianos es expresar su opinión sobre los temas que se tratan en cada sección del programa. La gran mayoría de las mesas de tertulia están ocupadas por más hombres que mujeres, como en (*ARV*), en cuyas cinco emisiones analizadas siempre cuenta con más hombres

que mujeres. En esta línea, en (*LMC*) de Telecinco hay habitualmente cuatro tertulianos: en tres emisiones la mesa tiene una representación paritaria, pero en el resto predominan los hombres (tres a uno). Únicamente se invierte este predominio masculino en dos emisiones del programa de la televisión pública (*LhdL1*), donde hay más tertulianas que tertulianos. Más allá de estos datos segregados, cabe indicar que, al ejercer el rol de tertulianos, tanto mujeres como hombres participan por igual en todas las temáticas, es decir, abordan los distintos asuntos de actualidad entre los que los programas distribuyen su tiempo de atención.

Finalmente, el rol con una infrarrepresentación femenina más pronunciada es el de experto. Representan el rol de experto 4 mujeres frente a 43 hombres. La función del experto es la de profundizar en la interpretación de los hechos noticiales desde su grado de especialidad. Al tratarse de profesionales destacados en su campo de conocimiento o en sus profesiones, el moderador suele distinguirlos al presentarlos en calidad de expertos en su área.

Es destacable aquí que las cuatro únicas apariciones de mujeres en calidad de expertas se producen en el programa de Televisión Española (*LhdL1*). Cristina Monge es contactada en dos emisiones distintas como politóloga. Se recurre también a la experta Lucía Méndez como periodista especializada

en política española, y Lucía Yeste es requerida como autoridad en temas relacionados con casas reales. Monge participa el lunes 8 de enero en directo por videoconferencia en los bloques relacionados con la dificultad del Gobierno de España para aprobar los primeros decretos de la legislatura y sobre la votación de las enmiendas a la ley de amnistía. El jueves 25 de abril, Méndez y nuevamente Monge aparecen para hablar sobre las cinco jornadas de reflexión que se ha tomado Pedro Sánchez. Por otro lado, Lucía Yeste es invitada a la mesa de debate el miércoles 20 de marzo, en un bloque de diez minutos denominado «¿Qué le ocurre a Kate Middleton?».

Frente a estas apariciones casi esporádicas, los expertos de género masculino, con una presencia 10 veces mayor, son versados en: relaciones internacionales, comunicación política, politología, salud pública, divulgación científica, geoconomía, geopolítica, economía, temas de interior, cuestiones de narcotráfico o son periodistas políticos. En la mayoría de los casos, aparecen por videoconferencia desde despachos privados o de universidades, o desde sus domicilios. También están presentes en directo desde el exterior y en alguna que otra ocasión presencialmente en la mesa de debate. Los bloques informativos en los que aparecen los hombres expertos giran en torno a temas muy diversos (véase la Tabla 1).

Tabla 1. Bloques informativos en los que participan hombres expertos.

Volver a usar mascarillas por la <i>triplandemia</i>	La independencia fiscal que exige Catalunya
El conflicto entre Gaza e Israel	El choque institucional entre el congreso y el senado
La marea de plásticos en Galicia	Las noticias falsas
Dificultades aprobación primeros decretos del gobierno	El aumento de la amenaza terrorista
La votación de las enmiendas a la ley de amnistía	La crisis de 'los 5 días de reflexión de Sánchez'
La saturación en los hospitales	La campaña electoral catalana
La guerra entre Rusia y Ucrania	Las manifestaciones estudiantiles en EUA contra Israel
El terror en el estrecho a causa de los narcos	La eliminación del premio nacional de tauromaquia
Las elecciones gallegas	La posición de la ONU frente a la memoria democrática
El PP y sus incoherencias con Puigdemont	La posible fusión del BBVA y el Sabadell
El caso 'Koldo'	La libertad de prensa
El caso del 'novio de Ayuso'	La regulación de la figura del cónyuge presidencial
La corrupción en la RFEF	

Fuente: elaboración propia.

4. Discusión

Los resultados del análisis de contenido previamente expuestos dan respuesta a los dos objetivos específicos. Si tomamos como referencia los datos de la investigación precedente de Llanos y Ferré-Pavia (2020), en los que se detectaba una presencia masculina del 77,8 %, nuestro estudio apuntaría a una mejoría visible en la fotografía inicial sobre el total de participantes de este tipo de programas: el 60,28 % son hombres frente al 39,72 % mujeres. Pese a este incremento, puede afirmarse que la mujer sigue es-

tando infrarrepresentada en estos formatos híbridos, puesto que estos datos tampoco reflejan una presencia equitativa de ambos géneros. Los hallazgos de las autoras, además, evidenciaban el techo de cristal en el *infotainment*; algo similar a lo que ocurre en el *politainment* analizado, aun siendo matinal, ya que en su mayoría están dirigidos por hombres.

No se debe pasar por alto tampoco que la mitad de las apariciones en los programas analizados corresponden a fuentes informativas. De estas, ocho de cada diez son políticos. Las mujeres apenas su-

peran el 30 %. Se confirma así que el sesgo cisheteropatriarcal sigue presente en la elección de fuentes (Bernárdez Rodal, 2015), más allá incluso de la composición (casi)paritaria de gobiernos o los esfuerzos por alcanzar una mayor equidad en la distribución de cargos públicos. Pese a que este estudio no se centra en analizar si en los altos cargos institucionales y de partido existe una carencia de presencia femenina, los datos recogidos en esta investigación sí pueden indicar que ciertamente no existe una paridad real en lo que se refiere a su visibilidad pública. La reducida presencia mediática de mujeres como fuentes en este ámbito sesga la comunicación política e institucional, pues la somete principalmente a la mirada y la voz masculina.

Por otra parte, cabe resaltar que las funciones de corresponsabilidad en las zonas de conflicto armado están igualmente representadas por mujeres y hombres, lo que resulta ciertamente positivo para cuestionar estereotipos de género (Núñez Puente, 2005) relacionados, por ejemplo, con situaciones de guerra o crisis geopolíticas. También cabe destacar como aspecto favorable que el género de los especialistas (meteorología) sea indistinto, puesto que, desde la versatilidad y dinamismo propios del *politainment* (Berrocal-Gonzalo, 2017; Martín *et al.*, 2017), se les otorga una función diferente a la que suelen realizar en los informativos convencionales y pueden dialogar con los presentadores, responder preguntas concretas o incluso bromear con total naturalidad.

Del mismo modo hay que destacar también positivamente que, pese a la falta de paridad en el rol de tertuliano (61,18 % hombres frente a 38,82 % mujeres), el programa de la televisión pública española (*LhdL1*) conforma mesas de debate con una presencia femenina superior al resto de formatos analizados, cuestionando las reglas establecidas en los otros dos programas e impulsando un proceso de feminización en la línea que apuntaba como imprescindible Quevedo (2017). Lo que no puede leerse de manera favorable es el hecho de que seis de cada diez apariciones del rol de relator correspondan a mujeres. Este rol, pese a ser necesario para poner en contexto la noticia, al ser neutro ideológicamente, se muestra irrelevante en la conformación del espectáculo televisivo que presenta el *politainment*, esto es, un debate que fomenta el contraste de opiniones y posicionamientos frente a la actualidad. Estos hallazgos se alinean con la cosificación de las mujeres denunciada por Llanos y Ferré-Pavia (2020), al observar que su participación se limita a la de ser un busto parlante que relata la noticia, pero al que no se le interpela ni para dar su opinión ni para desarrollar su punto de vista.

En esta misma línea crítica, conviene mencionar que el hecho de que el rol de reportero se delegue mayoritariamente en las mujeres (60,87 % frente a 39,13 % hombres) no contribuye significativamente en términos de paridad. Este rol puede considerarse subalterno o secundario dentro de la estructura de una redacción periodística en los formatos de *politainment* (Ortells, 2011), dado que su función es contextual más que protagónica u opinativa. Y aunque podría valorarse positivamente su feminización, dado que las mujeres tienen mayor tendencia a recurrir a mujeres como fuente informativa (Macharia *et al.*, 2022), en nuestros resultados no se evidencia un aumento de la proporción femenina en el uso de las fuentes.

Y no podemos obviar que para funciones clave, como las de fuentes y expertos, los resultados muestran que ambos son roles claramente masculinizados. En efecto, los hombres doblan ampliamente a las mujeres como fuente informativa, y apenas uno de cada diez expertos que aparecen en los formatos de debate de actualidad en el *politainment* es una mujer. Este último es el dato más bajo de todos los recogidos, y especialmente significativo en términos de desigualdad de género. No solo por la relevancia que la función de experta tiene en el proceso informativo —y, por ende, en la configuración de las opiniones ciudadanas a partir de un ejercicio periodístico veraz, honesto y fundamentado (Sanmartí, 2004)— sino también porque este rol, por su formación y experiencia, supone reconocer a la mujer como voz autorizada y legitimada socialmente en el espacio público (Guerra Palmero, 1999).

En este sentido, la reducida intervención de profesionales en estos programas limita la diversidad de campos de conocimiento en los que puede visibilizarse a la mujer como experta. Concretamente, en nuestro estudio, junto a una politóloga y una periodista especializada en política, aparece una experta en casas reales, para tratar temas no relacionados con la actualidad política propia de las *hard news*. En contraste con la amplia diversidad de especialización de los hombres expertos (relaciones internacionales, salud pública, economía, etc.), es evidente la existencia de dinámicas de exclusión o preferencia de género al cubrir este rol en los programas de *politainment*.

5. Conclusiones

El *politainment* es un género ampliamente estudiado en España, aunque no desde la perspectiva crítica feminista que adopta este estudio al exponer datos relevantes para detectar cómo operan los sesgos de género. Los hallazgos de esta investigación se alinean con las tendencias apuntadas por la literatura previa, si bien contribuye a profundizar en el análisis de roles y funciones, donde son significativas las diferencias de género entre quienes participan en el *politainment* español. Por ello, aunque se aprecia un incremento en la presencia de las mujeres en los formatos del infoentretenimiento político respecto al trabajo previo de Llanos y Ferré-Pavia (2020), la conclusión de este estudio no tiende al optimismo. De hecho, por más presencia equitativa que exista, lo relevante es el rol y la función que el formato le permite realizar a la mujer, y aquí los datos sugieren un amplio margen de mejora.

El análisis de los patrones de género de cada uno de los roles nos permite asumir que estos formatos fundamentados en el debate-espectáculo consideran que la actualidad política únicamente puede ser narrada desde la visión especializada del patriarcado (expertos y fuentes) y debatida desde una mirada preferentemente androcéntrica (tertulianos). En este último punto, aunque el rol de moderador es paritario, atendiendo a feminización de la audiencia tradicional de la franja matinal, los programas analizados son dirigidos por hombres. Exponer la realidad política mayoritariamente desde la perspectiva masculina, discriminando o invisibilizando la opinión de las mujeres, promulga el machismo y no informa adecuadamente a la sociedad (Bernal Triviño, 2019). Para erradicar la persistencia del

machismo en los medios de comunicación (Bandrés-Goldáraz y Serrano, 2021) no basta con incrementar la presencia de las mujeres en los puestos de influencia de las redacciones (Etura y Martín, 2018) o la dirección y producción de formatos híbridos. Se trata de promover una comunicación feminista (Bernal-Triviño, 2019) que evite la discriminación de la mujer, su cosificación y estereotipación, empezando por situarlas en los roles estratégicamente significativos, también del *polietainment*, para que constituya una alternativa –regulada– al modelo clásico informativo (Valhondo-Crego y Berrocal-Gonzalo, 2020).

Desde la academia es importante analizar prácticas periodísticas y rutinas productivas que permitan comprender la segregación por género de las fuentes, en especial las que provienen de la esfera política. Explorar las vivencias de las mujeres como profesionales puede ayudar a establecer las razo-

nes que subyacen a su escasa presencia de mujeres como expertas, tanto si son ellas las que asiduamente declinan las invitaciones, como si tampoco se las requiere desde estos formatos. Del mismo modo que es necesario analizar cómo se ejercen los roles feminizados para determinar cuál es el margen de libertad de las mujeres como profesionales. Sólo así podrá intervenirse de manera efectiva para validarlas y acredecidas socialmente en este nuevo entorno mediático de la política pop, sin replicar la exclusión del espacio público históricamente denunciada.

6. Financiación y apoyos

El autor Isaac Pecino tiene un contrato FPU del Ministerio de Universidades del Gobierno de España con la referencia FPU2023/01339.

7. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1 y 2
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autor 1
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autores 1 y 2
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autor 1
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autores 1 y 2
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autores 1 y 2
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autor 2
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autores 1 y 2
Software	Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autores 1 y 2
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autor 2
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autores 1 y 2
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autor 1
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autores 1 y 2
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 1 y 2

8. Referencias

- Abejón, P. (2013). Estado del periodismo de opinión en España: polarización, género y emolumentos. *Zer – Revista de Estudios de Comunicación*, 18(34).
- Aguilera, I. C. (2019). Mujeres e infoentretenimiento. El papel de las conductoras de programas en los infoshows españoles según sus audiencias. *Admira*, 7(2), 26-47. <https://doi.org/10.12795/AdMRA.2019.0702>
- Aguilera, I. C. (2023). Journalists and comedians in the new digital age: a discussion on Spanish audiovisual infotainment between professionals and consumers. *Profesional de la Información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.08>
- Alonso, M. (2016). "En tu casa o en la mía": la entrevisita como infoentretenimiento. *Doxa Comunicación*, 23, 73-99. <https://doi.org/10.31921/doxa-com.n23a3>
- Bandrés-Goldáraz, E. y Serrano, C. (2021). El trabajo de la asociación de periodistas por la igualdad para la eliminación de la desigualdad de género en las noticias y programas de los medios de comunicación, así como en sus plantillas. *Textual & Visual Media*, 14, 119-133.
- Barlovento Comunicación (2024). Análisis de la industria televisiva-audiovisual. https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2024/01/INFORME-ANUAL-2023_BARLOVENTO.pdf
- Bernal-Triviño, A. (2019). *Hacia una comunicación feminista: cómo informar e informarse sobre violencia machista*. Editorial UOC.
- Bernárdez Rodal, A. (2015). *Mujeres en medio (s): Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Fundamentos.
- Berrocal-Gonzalo, S. (2017). *Politainment: La política espectáculo en los medios de comunicación*. Tirant humanidades.
- Besalú, R. y Pont-Sorribes, C. (2021). Credibility of digital political news in Spain: comparison between traditional media and social media. *Social sciences*, 10(5), 170. <https://doi.org/10.3390/socsci10050170>
- Blumler, J. G. (1999). Political communication systems all change: A response to Kees Brants. *European Journal of Communication*, 14(2), 241-249. <https://doi.org/10.1177/0267323199014002006>
- Busquet, J. y Medina, A. (2017). *La investigación en comunicación. ¿Qué debemos saber? ¿Qué pasos debemos seguir?* UOC.
- Castelo, S. (2020). Cuando la intimidad se hace pública. Un análisis de la publicitación de lo privado como estrategia de comunicación política. En C. Pont Sorribes y A. Guitérrez-Rubi (Coords.), *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*, 87-117. Gedisa.
- CIS (2023). Estudio no 3421. Estudio sobre audiencias de medios de comunicación social. Septiembre - octubre 2023. https://www.cis.es/documents/d/cis/es3421sdmt_a
- Conde, E. Fontenla, J. y Rodríguez-Martelo, T. (2022). Discurso político en programas de infoentretenimiento como estrategia de marketing. Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, 26(2), 47-60. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9337>
- Contreras, J. M. (1990). *Vida política y televisión*. Es-pasa-Calpe.
- Edgerly, S. y Vraga, E. K. (2019). News, entertainment, or both? Exploring audience perceptions of media genre in a hybrid media environment. *Journalism*, 20(6), 807-826. <https://doi.org/10.1177/1464884917730709>
- Etura, D. y Martín, V. (2018). Mujeres en Televisión Española: techo de cristal y límites para intervenir en la creación y el enfoque de contenidos. En T. Hidalgo-Marí (Coord.), *Mujer y televisión: Géneros y discursos femeninos en la pequeña pantalla*, 5. Ed. UOC.
- Etura, D. y Zapatero, C. (2020). Los magazines matinales en la televisión pública española (1987-2019): las transformaciones de un formato dinámico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2). <https://doi.org/10.5209/esmp.67781>
- García-Avilés, J. A. (2021). El reportaje de infoentretenimiento: evolución del género en las televisiones generalistas en España (1990-2020). *Revista de Comunicación*, 20(2), 171-188. <https://doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a9>
- Gascón-Vera, P. (2020). El infoentretenimiento en la televisión de pago, Movistar+ y el canal# 0. El uso transmedia de sus contenidos de humor. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 49, 177-196. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.11>
- Gil-Ramírez, M., Gómez de Travesedo-Rojas, R. y Almansa-Martínez, A. (2019). Politainment and political personalisation. From television to youtube? *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1542-1564. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398en>
- Grondin, D. (2012). Understanding culture wars through satirical/political infotainment TV: Jon Stewart and The Daily Show's critique as mediated re-enactment of the culture war. *Canadian Review of American Studies*, 42(3), 347-370. <https://doi.org/10.3138/cras.42.3.005>
- Guerra Palmero, M.J. (1999). Mujer, identidad y espacio público. *Contrastes: revista internacional de filosofía*, 4: 45-64.
- Hamilton, J. (2004). All the news that's fit to sell: how the market transforms information into news. Princeton University Press.
- Jenkins, J. y Nielsen, R. K. (2020). Proximity, public service, and popularity: A comparative study of how local journalists view quality news. *Journalism Studies*, 21(2), 236-253. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1636704>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós.
- Lipson, D. (2021). Politainment and the evolution of the Late-Night Talk show. *Mobilis In Mobile*.
- Llanos, M. y Ferré-Pavia, C. (2020). La figura de la mujer en programas de infoentretenimiento en España: el resistente techo de cristal. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 23(23), 50-69. <https://doi.org/10.7263/adresic-023-03>
- Macharia, S., Djerf-Pierre, M., Ross, K., Edström, M. y López, S. (2022). El Proyecto de Monitoreo Global de Medios - Contribuciones especiales. <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>

- Martín, V., Berdón, P. y Reguero, I. (2022). The precursors of infotainment? Debate and talk shows on Televisión Española (1980-1989). *Communication & Society* 35(1). <https://doi.org/10.15581/003.35.1.119-135>
- Martín, V. y Berrocal-Gonzalo, S. (2017). Innovación y consolidación del «infoentretenimiento» político: una perspectiva histórica. *Historia y comunicación social*, 22(1), 207-219. <https://doi.org/10.5209/hics.55908>
- Martín, V. Vázquez, T. y Cebrián, E. (2017). Los formatos del politainment televisivo. En S. Berrocal-Gonzalo (Coord.), *Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación*, 53-76. Tirant humanidades.
- Mayo-Cubero, M. (2021). Teaching innovation experience for COVID-19 times: A case study on blended learning of television journalism courses with moodle. *Asia Pacific media educator*, 31(2), 178-194. <https://doi.org/10.1177/1326365X211048619>
- Mayo-Cubero, M. (2022). A multivariable analysis on news production in Spain: digital newsroom profile, polyvalent journalists and gender perspective. *Consejo de comunicación*. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.1-14>
- Mazzoleni, G. y Sfardini, A. (2009). *Politica pop: da «Porta a porta» a «L'isola dei famosi»*. Il mulino.
- Mellado, C., Blanchett, N., Stępińska, A., Mothes, C., Lecheler, S., Blanco-Herrero, D., ... Zhao, X. (2024). Does News Platform Matter? Comparing Online Journalistic Role Performance to Newspaper, Radio, and Television. *Digital Journalism*, 12(3), 376-399. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2191332>
- Núñez Puente, S. (2005). Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25, 55.
- Oliva, M., Pérez-Latorre, Ó. y Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor*, 191(775), a270-a270. <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>
- Ortells, S. (2011). La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. *Forum de recerca*.
- Patching, R. y Hirst, M. (2021). *Journalism ethics at the crossroads: democracy, fake news, and the news crisis*. Routledge.
- Patterson, T. E. (2000). Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy. *Research sponsored by flagrant from the Smith-Richardson Foundation*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.257395>
- Pecino I. (2024). Una Zorra de postal: discursos de género frente al fenómeno Zorra y su cobertura en el infoentretenimiento matinal español. *Comunicación y Género*, 7(1), e96156. <https://doi.org/10.5209/cgen.96156>
- Pelzer, E. y Raemy, P. (2022). What shapes the cultivation effects from infotaining content? Toward a theoretical foundation for journalism studies. *Journalism*, 23(2), 552-568. <https://doi.org/10.1177/1464884920922704>
- Piqueiras, P. y Perales, C. (2023). La relación entre las redes sociales y la confianza pública en una situación de emergencia: análisis de la sociedad española. *Estudios sobre el Mensaje periodístico*, 29, 337-346. <https://doi.org/10.5209/ESMP.86464>
- Quevedo Redondo, R. (2017). Entrevistas blandas, comunicación política y nuevos retos. En S. Berrocal-Gonzalo (Coord.), *Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación*, 121-140. Tirant humanidades.
- Quintas-Froufe, N., González-Neira, A. y Conde-Vázquez, E. (2020). El interés de la audiencia española en la política televisada: de los debates electorales al «politainment». *Communication & Society*, 33(3), 85-100. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.85-100>
- Redondo, M., Ventura, M. y Berrocal-Gonzalo, S. (2020). Nuevos roles del líder político en programas televisivos de infoentretenimiento. *Communication & Society*. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.85-100>
- Rodó-Zarate, M. (2021). *Interseccionalitat. Desigualtats, llocs i emocions*. (2a). Editorial Barcino - Tigre de paper - Edicions cultura21, SCCL.
- Sánchez-García, P. y Campos, M. V. (2017). La tertulia política televisiva como formato de infoentretenimiento. En S. Berrocal-Gonzalo (Coord.), *Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación*, 77-100. Tirant humanidades.
- Sanmartí, J. M. (2004). Más allá de la noticia: el periodismo interpretativo. En J. Cantavella y JF. Serrano (Coords.), *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Ariel Comunicación, pp. 333-359.
- Savolainen, R. (2022). Infotainment as a hybrid of information and entertainment: a conceptual analysis. *Journal of documentation*, 78(4), 953-970. <https://doi.org/10.1108/JD-08-2021-0169>
- Sotelo, J. (2024). Agenda, encuadre y sesgo editorial en los informativos estatales de televisión en España. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(1), 31-43. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5173>
- Trujillo, G. (2022). *El feminismo queer es para todo el mundo*. Los libros de la Catarata.
- Valhondo-Crego, J. L. y Berrocal-Gonzalo, S. (2020). Desregulación y soberanía del público en la televisión española: el infoentretenimiento como alternativa al modelo de noticias clásico. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 851-863. <https://doi.org/10.5209/esmp.67817>
- Van Zoonen, L. (2000). Popular culture as political communication - An introduction. *JAVNOST-THE PUBLIC*, 7(2), 5-17. <https://doi.org/10.1080/13183222.2000.11008740>

presencia del deporte femenino en el Telediario prime time de Televisión Española. Temporada 2021/22», consiguió el «Premi al Treball Final de Grau de Recerca en Gènere», otorgado por la Unidad de igualdad de la UPF. Máster en Investigación en Comunicación en la misma institución y colabora con el Observatorio de la Producción Audiovisual y con la Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia. Sus líneas de investigación se sitúan en la confluencia del campo de los *gender studies* con los *sport media studies* y con la comunicación política, donde analiza tanto géneros informativos como de *politainment*.

Lorena Gómez-Puertas. Es investigadora postdoctoral de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. Cuenta con una amplia experiencia en proyectos y publicaciones en el ámbito de la comunicación política e institucional y las narrativas de la cultura popular mediática, especializada en el análisis de estrategias discursivas en torno a variables de género, juventud y desigualdad. Coordinadora del grupo Medium (UPF). Recientemente ha liderado la investigación «Los referentes simbólicos de la generación de las crisis» financiada por el Centro Reina Sofía Fundación para la Adolescencia y la Juventud (2023), y ha publicado como coeditora *Espejos rotos: narraciones distópicas y sociedades entre crisis* (Gedisa, 2023).

Anexo 1

Ficha de análisis									
Programa y canal				Tiempo (tº) total	0:00:00				
Episodio									
Fecha de emisión				Link del programa (si existe)					
Presentación									
Observaciones generales									
Análisis de la emisión									
Bloque nº									
Bloque	tº inicio	0:00:00	tº final	0:00:00	tº bloque				
Rol	Nombre sentido	Género por nombre sentido	Profesión	Espacio	Observaciones				

Libro de codificación														
Programa y canal	Determinar el nombre del programa y el medio de comunicación que lo emite				Tiempo total	0:00:00								
Episodio	Señalar el número o nombre del episodio a analizar				Tiempo bloques	0:00:00								
Fecha de emisión	Incluir la fecha de emisión del programa a analizar				Link del programa (si existe)									
Presentación	Identificar el nombre del profesional que presenta el formato a analizar													
Observaciones generales														
Explicar brevemente algún hecho relevante que pueda considerarse, por ejemplo, que la emisión coincida con el arranque de unas elecciones, o sea una jornada que se celebre algún acto institucional importante, etc.														
Análisis de la emisión														
Bloque nº (introducir el número del bloque correlativamente y el faldón o tema informativo que se trata)														
Bloque	tº inicio	0:00:00	tº final	0:00:00	tº bloque	0:00:00								
Libro de codificación														
Datos generales														
Hecho noticioso	Nombrar la información que centra la recogida de los datos													
Programa y canal	Determinar el nombre del programa y el medio de comunicación que lo emite													
Episodio	Señalar el número o nombre del episodio a analizar													
Fecha de emisión	Incluir la fecha de emisión del programa a analizar													
Presentación	Identificar el nombre del profesional que presenta el formato a analizar													
Tiempo total	Introducir el tiempo total del emisión del programa analizado													
Tiempo bloques	Introducir el tiempo total de los bloques relacionados con el hecho noticioso													
Link del programa	Pegar el enlace del programa analizado (si existe)													
Contexto informativo	Explicar brevemente el contexto informativo del que parte el conflicto analizado, o en el caso que el conflicto no aparezca en el espacio estudiado, señalar los hechos noticiosos más relevantes tratados en el programa.													
Participantes del debate														
Bloque tº inicio	Introducir el tiempo en el que se inicia el bloque donde se trata el hecho noticioso													
Bloque tº final	Introducir el tiempo en el que finaliza el bloque donde se trata el hecho noticioso													
tº bloque	Introducir el tiempo total del bloque en el que se ha tratado el hecho noticioso													
Rol	Identificar el rol del participante entre los siguientes:													
	Moderador: actor que presenta el formato audiovisual; o que modera el debate													
	Tertuliano: actor que comenta en un debate las noticias o sucesos presentados, habitualmente por el moderador													
	Relator: actor que pone en contexto la noticia													
	Fuente: actor involucrado/protagonista que es entrevistado o consultado para ampliar la noticia													
	Experto: actor que es versado en una especialidad concreta y es presentado como tal													
	Reportero: actor que se encuentra desplazado a un lugar concreto que informa, en el mismo país del medio de comunicación													
Nombre sentido	Corresponsal: actor que se encuentra desplazado a una zona específica en un país distinto al medio de comunicación													
Género por nombre sentido	Especialista: actor que es especialista en cuestiones como la meteorología, estado del tráfico, etc.													
Profesión	Introducir el nombre sentido que aparece impresionado en pantalla o mencionado por el moderador													
Espacio	Determinar el espacio que ocupa el actor identificado entre los siguientes:													
	Mesa: el actor aparece frente a la mesa principal de debate del formato													
	VTR: el actor aparece en una pieza de video específica, normalmente grabada y editada (Video Tape Recorder)													
	Videowall: el actor aparece de pie frente a una gran pantalla (videowall; pantalla LED; pantallón, etc.)													
	Set: el actor aparece en un set distinto al principal del programa, habitualmente mesa y pequeña pantalla detrás													
	Exterior: el actor aparece en una conexión en directo con el exterior del programa													
Observaciones	Redacción: el actor aparece en la redacción del programa analizado													
	Especificar las expresiones que sean identificadas como opinativas — Añadir datos sobre el discurso de los participantes													