

# ESTUDIO DE LA AUDIENCIA SOCIAL EN TWITTER DE LOS FORMATOS DE *POLITAINMENT* EN ESPAÑA. EL CASO DE 'EL INTERMEDIO'

STUDY OF THE SOCIAL AUDIENCE ON TWITTER  
OF *POLITAINMENT* FORMATS IN SPAIN.  
THE CASE OF 'EL INTERMEDIO'

<https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Estudi>

**Patricia Zamora-Martínez**

Universidad de Valladolid

[patricia.zamora@uva.es](mailto:patricia.zamora@uva.es)

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

**Ana González-Neira**

Universidade da Coruña

[ana.gneira@udc.es](mailto:ana.gneira@udc.es)

<https://orcid.org/0000-0002-6369-0323>

Esta investigación es resultado del Proyecto de Investigación  
I+D+i «*Politainment* ante la fragmentación mediática:  
desintermediación, *engagement* y polarización»  
(PID2020-114193RB-I00)  
financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación



**Para citar este trabajo:** Zamora-Martínez, P. y González-Neira, A. (2022).

Estudio de la audiencia social en Twitter de los formatos de *politainment* en España. El caso de 'El Intermedio'. *index.comunicación*, 12(1), 21-45.

<https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Estudi>

**Resumen:** Esta investigación profundiza en los programas televisivos de infoentretenimiento político (*politainment*) emitidos en 2018 en España y analiza de manera particular el comportamiento del *infoshow El Intermedio*, así como el *engagement* de su audiencia social en la red social Twitter. Para ello, se ha empleado una metodología de análisis de contenido sobre los tuits publicados por el programa, los comentarios recibidos y las reacciones efectuadas por su audiencia social. Los resultados de la investigación señalan que, en conjunto, los programas de *politainment*, o aquellos que incluyen política espectacularizada, y que se emiten en la franja horaria de noche, cuentan con un mayor número de seguidores en sus perfiles de Twitter que los que se emiten en horario de mañana, además concentran una audiencia lineal acumulada mensual mayor. En cuanto al análisis de los tuits y comentarios de *El Intermedio*, el lenguaje coloquial y la intencionalidad crítica y jocosa son predominantes mientras que el *engagement* obtenido resulta escaso al no incluir apenas elementos viralizadores que refuercen sus mensajes.

**Palabras clave:** infoentretenimiento; *politainment*; Twitter; *engagement*; prosumidor; audiencia social.

**Abstract:** This research delves into the television programs of political infotainment (*politainment*) broadcast in 2018 in Spain and analyzes in a particular way the behavior of the *infoshow* 'El Intermedio', as well as the engagement of its social audience on the social network Twitter. For this, a content analysis methodology has been used on the tweets published by the program, the comments received and the reactions made by its social audience. The results of the investigation indicate that, as a whole, *politainment* programs, or those that include spectacular politics, and that are broadcast in the night time slot, have a greater number of followers on their Twitter profiles than those that are broadcast in the morning, they also concentrate a higher accumulated monthly linear audience. Regarding the analysis of the tweets and comments of 'El Intermedio', the colloquial language and the critical and humorous intentionality are predominant while the engagement obtained is scarce as it does not include only viralizing elements that reinforce its messages.

**Keywords:** Infotainment; Politainment; Twitter; Engagement; Prosumer; Social Audience.

## 1. Introducción

El modelo de la televisión digital genera nuevas fórmulas de producción, difusión y consumo televisivo en la era de la televisión actual (Lotz, 2018) y propone una nueva forma de crear, producir, transmitir y ver la información y los distintos contenidos televisivos. Los estudios de la programación televisiva en España de los últimos diez años hacen hincapié en el aumento de los programas de *infotainment* y *politainment* en las parrillas de las principales cadenas generalistas (Cebrián y Berrocal, 2013; Martín, Vázquez y Cebrián, 2017; Vázquez y Cebrián, 2018). En este contexto, las redes sociales desempeñan un importante papel al convertirse en instrumentos cada vez más activos para el intercambio de información de la audiencia tanto a nivel horizontal como vertical. Frente a un público tradicionalmente pasivo por la falta de instrumentos de participación, la audiencia actual deja de ser un simple receptor al dotarse de canales de participación como las redes sociales. Además, las cadenas de televisión encuentran en ellas el mejor escenario para reforzar sus contenidos, prolongar la vida más allá de la emisión (González-Neira, Berrocal-Gonzalo y Zamora-Martínez, 2020) y, sobre todo, movilizar, escuchar y dialogar con sus seguidores. De ahí que sea necesario evaluar el papel de la audiencia social en la configuración de los espacios televisivos con el fin de conocer qué factores contribuyen a su éxito. Al respecto, Twitter se ha convertido en la red social preferida por los españoles para compartir sus opiniones respecto a los contenidos televisivos, por ello, concentran gran parte de los debates sobre televisión (Márquez, 2017). Así pues, esta red resulta la herramienta más significativa para estudiar la interacción que se produce entre los programas y la audiencia social (González-Neira y Quintas-Froufe, 2014; Rodríguez, Boullón y Morales, 2017).

### 1.1. *Politainment*, Twitter y audiencia social

El *politainment*, Twitter y la audiencia social son tres elementos que de modo independiente han irrumpido en la comunicación política y la han modificado sustancialmente. En el contexto español, las primeras manifestaciones del fenómeno del *politainment* se fechan a finales de los 80 y principios de los 90 como consecuencia de la aparición de operadores privados que aumentan la oferta televisiva y, con ella, la competencia (Vázquez-Sande, 2017; Reguero-Sanz, Berdón-Prieto y García-Gil, 2020; Redondo, Ventura y Berrocal, 2020). Hasta entonces, el sistema mediático español estuvo monopolizado por la cadena pública Televisión Española que no pudo, como afirma Blumer (1993: 30),

escapar a los cambios fundamentales que trajo consigo la década de los ochenta. El impacto de las nuevas tecnologías de comunicación (principalmente cable y satélite), que ofrecían por tanto una ampliadísima capacidad en número de canales (...) resultó intrínsecamente desestabilizador.

De manera estricta, el término *politainment* hace referencia a los espacios en los que se presenta de forma espectacularizada o en parodia televisiva la política (Berrocal y Cebrián, 2009), mientras que el concepto *infotainment* es un término más amplio con el que referirse a los formatos en los que se mezcla la información y el entretenimiento. Los rasgos temáticos y estilísticos propios de este fenómeno (Früh y Wirth, 1997; Ortells, 2011; Díaz, 2011; Carrillo, 2013; Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014) se van a incorporar

en las diferentes fases de la construcción del discurso (...): la elección del tema y las fuentes informativas, los recursos técnicos utilizados, en la grabación y edición de imágenes y sonidos, así como en las formas expresivas utilizadas para narrar los acontecimientos. (Berrocal *et al.*, 2014: 89)

En líneas generales, los espacios en donde opera la lógica del entretenimiento se caracterizan por cumplir con los siguientes estilemas<sup>1</sup>:

1. Los ciudadanos anónimos suplantando a las fuentes institucionales y se convierten en las fuentes informativas por excelencia del medio televisivo, puesto que su presencia en pantalla «transmite la fuerza, la emotividad y la vida de las personas» (Cebrián, 2004: 25).
2. Se da prioridad a las noticias blandas (*soft news*) sobre las duras (*hard news*).
3. El periodista se convierte en «coprotagonista» (Ortells, 2011: 282) de los espacios, dotando al contenido de personalidad propia al incluir en sus intervenciones, sus comentarios y gestos.
4. Las conexiones en directo son uno de los recursos técnicos más utilizados porque «crea en el espectador la ilusión de presencia y de participación» (Díaz, 2011: 80) y transmiten la idea «de que al ver los hechos éstos se aprehenden intelectualmente, pero no es así» (Cebrián, 2004: 27). Normalmente no superan los 3 minutos de duración.
5. Los efectos de sonido y la música se incorporan a los espacios para aportar ritmo a los mensajes y transmitir todo tipo de emociones.
6. Los planos con valor dramático, simbólico y subjetivo como el plano picado, el primer plano, el primerísimo primer plano, el plano detalle o el

---

<sup>1</sup> No es necesaria la inclusión de todos los estilemas, basta con la presencia de una mayoría de ellos para poner de relieve la espectacularización del discurso.

plano subjetivo y las tomas, mayoritariamente, cortas y rápidas son las más empleadas.

7. El efecto a cámara lenta, los rótulos «que aportan una clave de interpretación a las imágenes y testimonios» (Berrocal *et al.*, 2014: 91) y el uso de la pantalla partida para «dar fuerza e inmediatez a un diálogo» (Díaz, 2011: 78) son otros de los recursos más repetidos de este tipo de formatos.

La incorporación de los elementos descritos en los espacios conlleva la quiebra de la opinión pública y la erosión de la capacidad de razonamiento del *homo sapiens*, reconvertido en *homo videns* (Sartori, 1998), debido al poder que ejerce la imagen en el medio audiovisual sobre los espectadores.

Por otro lado, Twitter, que inicia su actividad el 21 de marzo de 2006, se ha convertido en la plataforma de *microblogging* con más éxito de los últimos tiempos debido a su fórmula sencilla, inmediata y participativa. En el último trimestre de 2018 la compañía alcanzó los 126 millones de usuarios activos y, a la vista de su popularidad, los formatos de *politainment* y la actividad política contemporánea han incrementado su presencia en este soporte por varias razones. Primero, permite aproximarse a la ciudadanía de manera más informal; segundo, posibilita interactuar con los seguidores y hacer llegar los mensajes de manera más rápida; tercero, permite escuchar y conocer los gustos, preferencias y opiniones de los usuarios y, cuarto, favorece la viralidad de los contenidos publicados. Si bien es cierto que otras redes sociales como Facebook, Instagram o Whatsapp han incrementado su importancia en este proceso de empoderamiento de las audiencias (Hootsuite y We Are Social, 2020), Twitter sigue siendo aquella que acoge un debate más intenso sobre contenidos de televisión y la elegida por los espacios televisivos para desarrollar acciones dirigidas a la audiencia social (Casado, 2012; Claes y Deltell, 2015; Halpern, Quintas-Froufe y Fernández-Medina, 2016; Márquez, 2017; Lin y Chiang, 2019; Cha, 2019; Stollfuß, 2019; Ségur, 2020; Rodríguez, Delgado, Prado y García-Muñoz, 2020).

Las investigaciones en torno al uso de Twitter por parte de los programas de la televisión española apuntan a cómo cada vez son más importantes los mensajes publicados por los usuarios de la plataforma (Saavedra y Rodríguez, 2018; Gallardo, Lavín y Fernández, 2016; Franquet, Gómez, Coromina y Guerrero, 2018) dentro de los contenidos del propio programa (Castelló, 2013), la tendencia a reproducir y ampliar la difusión de los mensajes creados para la emisión en la red social (Ortells, 2013) y la práctica de difusión-diseminación de los mensajes (*retuits*) como la más frecuente entre los usuarios de esta red (Enguix y Gallardo, 2015).

En la política española, las primeras investigaciones académicas formuladas sobre la plataforma de *microblogging* afirman que esta dinamizaría el debate político al refrescar la relación gobernantes-gobernados, sin embargo, los distintos estudios realizados para la campaña electoral de 2011, año en el que Twitter irrumpe en la política, demuestran que los recursos de interacción y participación son escasos, las cuentas de los principales líderes políticos funcionan con los criterios de los medios tradicionales, fracasan en la creación de comunidades de opinión y discusión, y en ningún caso son un canal para divulgar material político diferente al de la campaña tradicional (Cebrián y Vázquez, 2013). Otros trabajos realizados en las mismas fechas identifican diferencias según la ideología de los candidatos y reivindican el papel de Twitter como vía de refuerzo temático de la campaña tradicional (García y Zugasti, 2012; Zurutuza, 2012; Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020; Abuín-Vences y García-Rosales, 2020; Castromil, Rodríguez-Díaz y Garrigós, 2020), incluso en el caso del único partido que utilizó significativamente las redes sociales -eQuo- las investigaciones apuntan a que esta comunicación 2.0 no tuvo efectos significativos en el voto (Deltell, 2012).

Al margen del contexto de la campaña electoral, en la denominada campaña permanente tampoco se usa Twitter con profusión para el diálogo político: las cuentas de Twitter de los principales políticos españoles muestran incoherencia temática entre lo que publican los líderes y lo que comentan los ciudadanos; los políticos buscan la autopromoción, visibilizar sus agendas y raramente responden a las demandas de los ciudadanos (Cebrián, Vázquez y Sarias, 2016) e, incluso, en el caso de los líderes de la “nueva política” que aspiran a renovar el discurso político, Twitter parece no funcionar como modelo de comunicación política.

Finalmente, en el ámbito de la audiencia social, también llamada «audiencia creativa» (Castells, 2009; Deltell, 2014; Gallardo, *et al.*, 2016), «audiencia multitarea» o «audiencia *multiscreen*» (Gibs, 2009) y definida como «aquella que utiliza las redes sociales al mismo tiempo que contempla la televisión, se comporta de modo creativo y plenamente interactivo» (Congosto, Deltell, Claes y Osteso, 2013: 57), cabe señalar que Twitter resulta una herramienta significativa, como demuestra el trabajo de González-Neira y Quintas-Froufe (2014) al apuntar que las cadenas televisivas tienen en las redes sociales un foro útil para escuchar y valorar la opinión de los espectadores, además de un espacio que refuerza los contenidos de las cadenas menores y prolonga su vida más allá de la emisión convencional. En el marco de la comunicación política, la interacción entre Twitter y la audiencia social es un campo aún poco investigado. Un trabajo pionero en este sentido es el de Rodríguez *et al.*

(2017), que examina la participación en Twitter de los programas de opinión españoles. Los resultados evidencian que la herramienta de *microblogging* canaliza opiniones discrepantes con las vertidas en el programa, aunque es cierto que adolecen de argumentación y no presentan un debate real: «Aún no se ha desarrollado toda la capacidad crítica y transformadora que podría alcanzar la participación de los usuarios en este tipo de programas» (Rodríguez, *et al.*, 2017: 68).

En un contexto digital como el actual, con un empoderamiento de las audiencias cada vez mayor, se hace necesario estudiar su papel en este tipo de espacios televisivos a partir de las manifestaciones de la audiencia social. Así, este estudio se centra en monitorizar los programas de *infotainment* y *politainment* presentes en las parrillas de televisión en el año 2018 y su actividad en Twitter y en analizar de manera particular la actividad en esta red del *infoshow El Intermedio*, emitido en la cadena televisiva La Sexta ininterrumpidamente desde 2006. Así, la investigación tiene dos objetivos principales:

1. Conocer cuántos espacios televisivos de *politainment* e *infotainment* se incluyen en las parrillas de programación de las cadenas con el inicio del año, y cuál es su dinámica general en la red de *microblogging*.
2. Estudiar el comportamiento del espacio *El Intermedio* en Twitter y su audiencia social, para averiguar cuál es su *engagement*.

Los objetivos de este trabajo se complementan con las siguientes hipótesis relacionadas con el trabajo de campo:

H1. Las franjas horarias con mayor número de publicaciones se corresponden con las horas de emisión de los programas.

H2. Existe un predominio del lenguaje coloquial, la intencionalidad jocosa y el vídeo en los mensajes publicados por el *infoshow El Intermedio*.

H3. La interacción de la audiencia social con las publicaciones de *El Intermedio* se circunscribe, mayoritariamente, a la variable de los retuits, siendo baja la participación a través de comentarios y me gusta.

## 2. Metodología

Para abordar los objetivos y dar respuestas a las hipótesis de la presente investigación, el estudio se ha planteado en dos fases. En la primera, se ha elaborado una ficha técnica con los datos de los programas *infotainment*<sup>2</sup> y *politainment* emitidos en 2018 y se ha monitorizado su comportamiento en

---

<sup>2</sup> Se han tenido en cuenta además de los propios de *politainment* los espacios de *infotainment* por tratar en secciones concretas informaciones políticas de manera espectacularizada.

Twitter. Mientras que, en la segunda fase, se ha analizado la participación de los prosumidores del espacio *El Intermedio* en la red social, así como las estrategias de *engagement* del programa en ella. La elección del programa *El Intermedio* para la realización de un análisis de caso tiene que ver con que es el programa que más utiliza Twitter, el más antiguo en esta red social dentro de la muestra examinada y cuenta con una audiencia lineal fija de más de 1.000.000 de espectadores.

En la primera fase se ha aplicado una ficha técnica sobre los doce programas localizados en las parrillas de las principales televisiones generalistas españolas (Televisión Española, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta) en enero de 2018. Se ha seleccionado este año para acercarse al panorama general de la programación televisiva en España por no coincidir con ninguna cita electoral. Asimismo, la elección del mes responde al deseo de conocer si las parrillas de programación con las que se inicia el año incorporan nuevos espacios de *infotainment* o *politainment* y cuántos se mantienen de la temporada anterior. Los programas localizados son los siguientes: *Los Desayunos* de Televisión Española (TVE); *Espejo Público* y *El Hormiguero 3.0* de Antena 3; *Las mañanas de Cuatro* y *Chester* de Cuatro; *El programa de Ana Rosa* y *Mi casa es la tuya* de Telecinco; *Salvados*, *El Objetivo*, *La Sexta Noche*, *Al Rojo Vivo* y *El Intermedio* de La Sexta.

**Tabla 1. Programas de *infotainment* y *politainment* 2018**

	Comienzo de emisiones	Horario	Canal	Audiencia acumulada de enero	Duración
<i>Los Desayunos</i>	1994	08:30 a 10:00h.	TVE	278.395	90 min.
<i>Espejo Público</i>	1996	9:00 a 13:15h.	Antena 3	545.166	255 min.
<i>EL Hormiguero 3.0</i>	2006	21:45 a 22:40h.		2.757.759	55 min.
<i>Las mañanas de Cuatro</i>	2006	11:20 a 14:15h.	Cuatro	583.604	175 min.
<i>Chester</i>	2014	21:30 a 22:45 h.		1.309.000	90 min.
<i>El programa de Ana Rosa</i>	2005	08:55 a 13:45 h.	Telecinco	604.933	290 min.
<i>Mi casa es la tuya</i>	2015	22:00 a 00:30 h.		1.281.649	150 min.
<i>Salvados</i>	2008	21:25 a 22:30 h.	La Sexta	1.933.000	65 min.
<i>El Objetivo</i>	2013	22:30 a 23:45 h.		1.099.492	75 min.

<i>La Sexta Noche</i>	2013	21:30 a 02:45 h.		749.619	300 min.
<i>Al Rojo Vivo</i>	2011	11:00 a 14:00 h.		763.659	180 min.
<i>El Intermedio</i>	2006	21:30 a 22:30 h.		1.635.474	60 min.

Fuente: Kantar Media. Elaboración propia.

La metodología empleada para esta primera fase del estudio es el análisis de contenido cuantitativo, por ser la que mejor permite cuantificar los distintos parámetros contenidos en la plantilla creada para monitorizar el uso y comportamiento de los espacios citados anteriormente en esta red social (tabla 2). Algunas de las variables examinadas son las palabras más utilizadas por las cuentas oficiales de estos espacios, los *hashtags*, la *interface* usada y las horas en las que se tuitea. La primera y la segunda variable permiten conocer cuáles son los temas hacia los que los programas quieren que los usuarios presten atención y sobre los que se desea que se genere ruido en la red. La tercera posibilita descubrir si la gestión de Twitter está monitorizada a través de herramientas que lanzan los contenidos ya programados (*bots*) o, por el contrario, si son los propios programas quienes hacen un uso real de Twitter. Y, por último, la cuarta permite conocer cuáles son las franjas horarias en las que los programas de televisión intentan llegar a su audiencia social.

Algunas de estas variables se apoyan en estudios precedentes como el realizado por García y Zugasti (2012), en el que incluye la variable de los *hashtags* al análisis efectuado sobre las cuentas de los principales candidatos en las elecciones generales de 2011 y el de Congosto *et al.* (2013), en el que se tiene en cuenta las palabras más usadas para el caso de estudio de los premios Goya de 2013.

Otras categorías incluidas en la plantilla de codificación son: la incorporación de texto, las fotografías y los vídeos mediante las que se obtiene información acerca de las estrategias seguidas por los programas en Twitter. A saber, qué contenidos/personas/temas quieren destacar de las emisiones en esta plataforma y cuál es el grado de viralidad de sus mensajes entre la audiencia que le sigue. La variable vídeo se ha tomado de la investigación desarrollada por Berrocal, Martín y Gil (2017) y la de texto y fotografías del estudio de Cebrián, Vázquez y Olabarrieta (2013).

**Tabla 2. Plantilla para la monitorización de los doce programas**

<b>Datos de registro y alcance</b>	
Nombre del programa	
Descripción del programa	
Año de incorporación a la plataforma	
Número de...	seguidores
	fotografías
	vídeos
Tuits diarios agregados...	lunes
	martes
	miércoles
	jueves
	viernes
	sábado
	domingo
<i>Interface usada</i>	
Horas en las que más se tuitea	
<b>Estudio del tuit</b>	
Día de la publicación	
Número de comentarios/retuits/me gusta	
<i>Hashtag</i>	
Palabras más utilizadas	
Menciones	

Fuente: elaboración propia.

En la segunda etapa de investigación se ha realizado un estudio de los mensajes publicados por el espacio *El Intermedio* en su cuenta de Twitter y sobre los comentarios recibidos de la audiencia social. La elección de este programa responde a varias cuestiones. Primero, de los espacios analizados es el que más uso hace de la plataforma para prolongar los contenidos emitidos e interactuar con los prosumidores que lo siguen. Segundo, es el programa más antiguo en Twitter de la muestra seleccionada. Tercero, cuenta con una audiencia lineal fija de más de 1.000.000 de espectadores que se concentran en horario de *prime time* de lunes a jueves y, cuarto, es el espacio de *politainment* que más seguidores registra en su cuenta de Twitter, en el mes analizado, con 982.972 usuarios.

La técnica de investigación utilizada para abordar esta segunda fase es el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, puesto que permite sistematizar y cuantificar tanto los mensajes del programa como las respuestas de los

prosumidores. Para proceder a esa recogida de datos se diseñaron dos plantillas en las que se localiza el bloque de datos de registro y alcance que recoge las variables referentes al número de comentarios, *retuits* y me gusta, y el bloque de aspectos formales del tuit que incluye la variable de los complementos textuales (enlaces, menciones, emoticonos y *hashtags*) y la de los complementos audiovisuales en la que se analiza el tipo de documento (*gif*, meme, fotografía, vídeo y otro tipo de contenido visual), el protagonista del elemento visual y el tipo de espacio (público-institucional, privado o íntimo, público no institucional y espacio mediático). En cuanto a los bloques que difieren de una plantilla a otra está el relativo al estudio del texto del programa y el referente al estudio de la respuesta. En el primero, se abordan las variables concernientes al tipo de información (*hard news*, *soft news*, sátira política, entrevista espectacularizada o reportaje de denuncia), el *frame* (temático o episódico), los temas noticiosos, el encuadre del tuit, el sesgo (positivo, negativo, neutro o no aplica), el tipo de lenguaje (formal o coloquial) y la intencionalidad del mensaje (informativo, jocoso, crítico u otros). En el segundo, el análisis se reduce al estudio de las variables tipo de lenguaje, intencionalidad del mensaje, sesgo, *frame*, encuadre del tuit y retroalimentación del tuit emitido (cascada de información, cascada de conformismo o polarización grupal).

La muestra de análisis está compuesta por los 503 tuits publicados por *El Intermedio* durante el mes de enero de 2018, sin embargo, para examinar el objeto de estudio vinculado al análisis del *engagement*, se ha reducido la muestra a aquellos tuits que o bien tenían 80 *retuits* o bien tenían como mínimo 80 me gusta. Finalmente, la muestra con la que se ha trabajado ha sido de 84 tuits en total. Por otro lado, la muestra total de comentarios analizados ha sido de 368, siendo las cinco primeras respuestas las analizadas por tuit. La aplicación utilizada para el análisis de los tuits es la versión *online* de pago Twitonomy, una herramienta que permite obtener grandes cantidades de información, análisis y datos estadísticos de perfiles de Twitter de las que no se es propietario.

Con el fin de reducir una interpretación propia de las variables contenidas en las plantillas de codificación de esta segunda fase, las dos codificadoras participantes han elaborado un libro de códigos para explicar aquellas que más confusión concitaban y han realizado y puesto en común los resultados extraídos de varias pruebas previas, con el objeto de homogeneizar la codificación, logrando un porcentaje de coincidencia del 89%.

### 3. Resultados

Los hallazgos obtenidos se presentan a continuación en este apartado atendiendo a las dos fases en las que se ha efectuado el estudio.

### 3.1. Resultados de la fase 1

En total, siguiendo la clasificación de Martín *et al.* (2017), se han localizado cinco programas que atienden a un formato de política espectacularizada: *Los Desayunos*, *Las mañanas de Cuatro*, *Al Rojo Vivo*, *La Sexta Noche* y *El Objetivo*; seis magazines politizados: *El programa de Ana Rosa*, *Espejo Público*, *El Hormiguero 3.0*, *Chester*, *Mi casa es la tuya* y *Salvados*, y un infoshow: *El Intermedio*.

La cadena que más programas suma relacionados con el *politainment* es La Sexta, con cinco, y la que menos Televisión Española, con uno. Las demás cadenas cuentan con dos. Asimismo, el estudio arroja que el conjunto de los programas objeto de estudio nacen a partir de los años 90. Dos de ellos en 1994 y 1996 y los otros, a partir de 2005. El programa más antiguo es *Los Desayunos* (1994) y el más reciente, *Mi casa es la tuya* (2015).

Por otro lado, la audiencia acumulada de los programas sitúa al *magazine El Hormiguero 3.0* de Antena 3, como el espacio televisivo estrella del primer mes de 2018. Casi 3 millones de espectadores logró concentrar delante de la pantalla (Tabla 1). Le siguen de cerca los espacios *Salvados*, *El Intermedio* y *El Objetivo* de La Sexta y los programas *Chester* y *Mi casa es la tuya* de Telecinco. Los otros seis, *Al Rojo Vivo* y *La Sexta Noche* de La Sexta, *El programa de Ana Rosa* de Telecinco, *Las mañanas de Cuatro* de Cuatro, *Espejo Público* de Antena 3 y *Los Desayunos* de Televisión Española, lo hacen a distancia del primero. Además, estos datos evidencian la superioridad de La Sexta frente a las demás cadenas al sumar la cifra de todas sus emisiones (*Salvados*, *El Intermedio*, *El Objetivo*, *Al Rojo Vivo* y *La Sexta Noche*) treinta veces más (6.181.244) que la de menor audiencia, Televisión Española, con la emisión de su único programa, *Los Desayunos* (278.395). Finalmente, cabe señalar que la retransmisión del conjunto de programas se divide en dos franjas horarias: matinal y nocturna (en horario de *prime time*) siendo la última, con siete programas (*El Hormiguero 3.0*, *Chester*, *Mi casa es la tuya*, *Salvados*, *El Objetivo*, *La Sexta Noche*, *Al Rojo Vivo* y *El Intermedio*) la que prima sobre la primera, de la que forman parte cuatro espacios (*Los Desayunos*, *Espejo Público*, *Las mañanas de Cuatro* y *El programa de Ana Rosa*).

En cuanto a los resultados extraídos de la monitorización de los programas que conforman la muestra en Twitter se aduce, en primer lugar, que la presencia del conjunto de programas examinados en la plataforma se produce a comienzos de los 2000. Uno en 2008, dos en 2009 y el resto a partir de 2011. El programa más antiguo con cuenta en Twitter es *El Intermedio* (2008) de La Sexta, le siguen *Espejo Público* y *El Hormiguero 3.0* (2009) de Antena 3 y el más reciente, *Mi casa es la tuya* (2016) de Telecinco. Tras el análisis realizado se comprueba que los espacios más recientes como *Chester*, *El Objetivo*, *La*

*Sexta Noche* o *Al Rojo Vivo* inician sus emisiones al mismo tiempo que activan su cuenta en Twitter.

Por otro lado, se observa que la actividad del conjunto de programas en esta red es diaria en la mayoría de los casos, a excepción de los espacios *Espejo Público* y *El programa de Ana Rosa*, sin publicaciones durante el fin de semana. Asimismo, las franjas horarias en las que se concentran más mensajes en sus perfiles coinciden con las de la emisión. Únicamente, el espacio *Las mañanas de Cuatro* tiene una pequeña repercusión por la tarde.

A propósito de la descripción de los programas encontrada en todos los perfiles, se observa que nueve programas enlazan a la cuenta del presentador (*Los Desayunos*, *Espejo Público*, *Las mañanas de Cuatro*, *Chester*, *El programa de Ana Rosa*, *Mi casa es la tuya*, *Salvados*, *El Objetivo* y *La Sexta Noche*). Dos mencionan, sin enlazar, el nombre del conductor (*El Hormiguero 3.0* y *El Intermedio*) y, únicamente, uno no lo incluye (*Al Rojo Vivo*). Además, se ha encontrado en los doce programas examinados un *hashtag* con el que seguir los contenidos del programa. Seis formatos (*Los Desayunos*, *Chester*, *Mi casa es la tuya*, *Salvados*, *El Objetivo* y *El Intermedio*) utilizan la forma extendida de su nombre para formular el *hashtag* (#LosDesayunos). Y los otros seis (*Espejo Público*, *El Hormiguero 3.0*, *Las mañanas de Cuatro*, *El programa de Ana Rosa*, *La Sexta Noche* y *Al Rojo Vivo*) optan por formar una palabra con las letras iniciales del nombre del programa y el tema del día que tratan (#temaM4, #temaARV).

En lo referente a las menciones encontradas en las publicaciones de los programas, la tendencia de los formatos *politainment* es a interactuar con políticos y figuras de peso, cuentas afines al programa, medios de comunicación y periodistas, en tanto que los de *infotainment* lo hacen con los colaboradores del programa, los invitados, las productoras y con las cadenas por los que se emiten. El análisis de las palabras clave más utilizadas evidencia un predominio de los términos *vídeo* y *directo*, además de los relativos a los temas del día en los que se realizó el estudio.

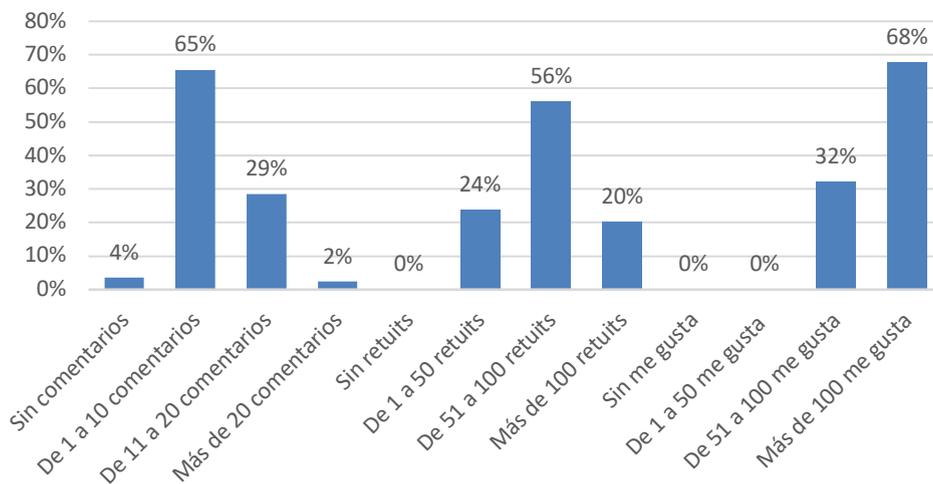
Por otro lado, las cuentas examinadas ofrecen resultados desiguales en cuanto al uso de vídeos y fotografías en sus tuits. La media de incorporación de esta variable en los tuits emitidos es de un tercio. Destacan, en la emisión *Mi casa es la tuya* (el 77% de sus tuits incorporan fotografías y vídeos), y en *Al Rojo Vivo* (en el 53,5%). En sentido contrario lo hace *El Hormiguero 3.0* (únicamente el 5,5% de sus publicaciones incluye fotografías y vídeos). Además, atendiendo a las dos franjas horarias en las que se emiten estos formatos, se observa un mayor número de seguidores en los espacios emitidos en horario nocturno: *El Hormiguero 3.0* (2.371.457), *El Intermedio* (982.972), *Salvados*

(748.210), *El Objetivo* (306.359), *La Sexta Noche* (154.867), *Chester* (50.804) y *Mi casa es la tuya* (20.462) que en los retransmitidos en la franja de mañana: *Al Rojo Vivo* (461.067), *El programa de Ana Rosa* (254.690), *Espejo Público* (250.161), *Las mañanas de Cuatro* (219.122) y *Los Desayunos* (19.746).

Para concluir, se puede indicar que los programas de *politainment* son los que más tuits diarios agregan, *El Intermedio* (10.102), *Salvados* (9.323), *La Sexta Noche* (6.543), *Los Desayunos* (3.242), *Al Rojo Vivo* (3.241) y *El Objetivo* (3.235), mientras que los de *infotainment* tienen una producción diaria mucho menor: *El Hormiguero 3.0* (8.376), *Espejo Público* (6.400), *Chester* (3.255), *Mi casa es la tuya* (3.246), *El programa de Ana Rosa* (3.230) y *Las Mañanas de Cuatro* (3.203). Aunque no es extensivo a todos los programas de la muestra, se ha encontrado como primera opción el uso de alguna aplicación de gestión de redes sociales (*TweetDeck*, *DogTrack\_Oficial*, *Hootsuite*) en siete de ellos: *Los Desayunos*, *El Hormiguero 3.0*, *Chester*, *El programa de Ana Rosa*, *Mi casa es la tuya*, *Al Rojo Vivo* y *El Intermedio*. El resto lanza sus contenidos a través de la web oficial de Twitter.

### 3.2. Resultados de la fase 2

En esta etapa de la investigación los resultados revelan algunos datos sobre el *engagement* de este espacio televisivo en Twitter. Tras el análisis efectuado se observa que el programa *El Intermedio* tiene una influencia escasa entre su audiencia social. En relación con la interacción de sus tuits (comentarios, retuits y me gusta), prevalece la variable de 1 a 10 en los comentarios con un 65% y la variable de 51 a 100 en los retuits en un 56% (Gráfico 1). Mientras que el alcance es mayor en la categoría me gusta donde predomina la variable más de 100 con un 68%. Sin embargo, este mecanismo de interacción es el más limitado, al permitir únicamente conocer si la evaluación sobre un tema es positiva por parte del usuario. Este dato resulta especialmente llamativo al ser el programa de *politainment* que más seguidores registra (de los doce seleccionados) en su cuenta de Twitter con 982.972 en la fecha de obtención de la muestra (enero de 2018).

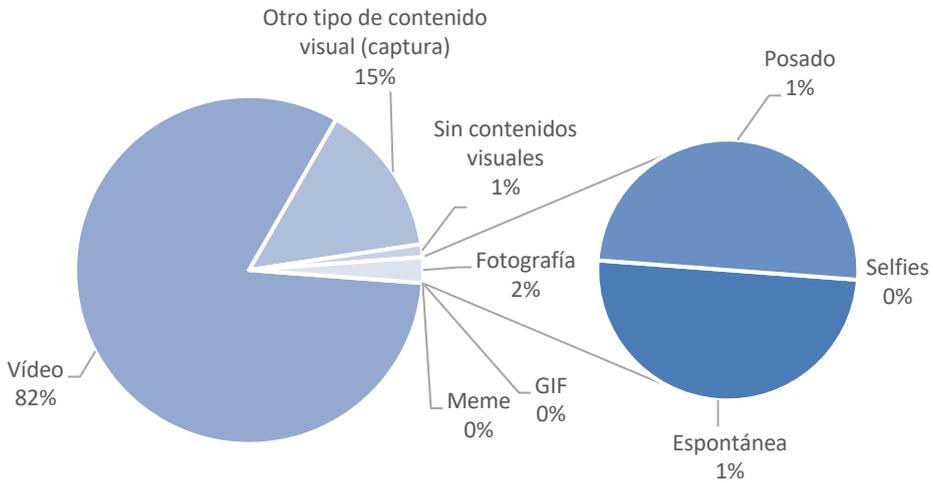
**Figura 1. Alcance de los comentarios, retuits y me gusta**

Fuente: elaboración propia.

En lo relativo a los complementos textuales empleados se advierte, en primer lugar, un uso reiterado de enlaces a vídeos del programa (95,24%). En segundo lugar, una ausencia elevada (72,62%) del recurso de la mención (@) en las publicaciones examinadas. En las escasas ocasiones en las que el programa incluyó alguna, fue para nombrar, eminentemente, a colaboradores (13,1%), invitados (4,76 %), ciudadanos (2,38%) y políticos (1,19%). En tercer lugar, una moderada utilización de emoticonos en las publicaciones. Únicamente se han contabilizado 8 emoticonos en total lo que representa un 9,52%. Y, por último, una elevada utilización del *hashtag* del programa #elintermedio (92,86%).

Por otro lado, atendiendo al bloque de los complementos audiovisuales (Gráfico 2), los datos arrojan que el tipo de documento audiovisual más utilizado por el programa en sus mensajes son los vídeos (82%) y los protagonistas más habituales de los distintos contenidos audiovisuales son los políticos compartiendo protagonismo (20%). Esta variable se identifica cuando presentador y/colaborador del programa aparece en el tuit con el/los político/s.

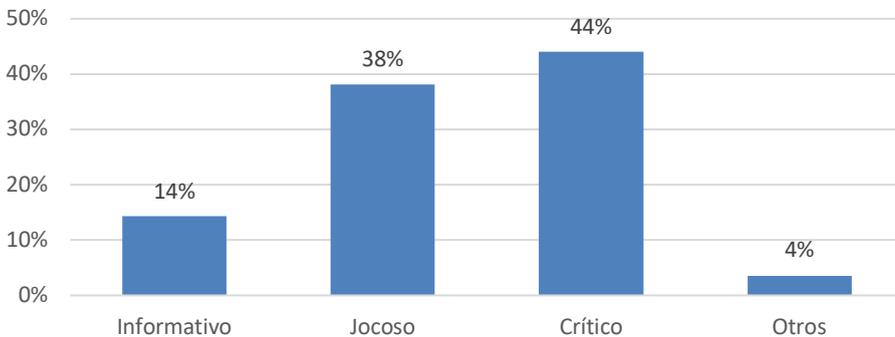
**Figura 2. Complementos audiovisuales**



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al tipo de espacio predomina el mediático (60%), aquel que se corresponde con el plató del programa. A distancia le siguen el público no institucional (25%), comprende las zonas comunitarias como calles, plazas o parques; el público institucional (11,9%), son espacios públicos de carácter político o no, y el privado o íntimo (3,58%). Por otra parte, del estudio del texto de los tuits emitidos sobresalen aquellos sobre *soft news* (33%), parodia política (31%) y entrevistas espectacularizadas (20%), como el tipo de informaciones que imperan en la mayoría de las publicaciones de *El Intermedio*, formuladas, principalmente, con un lenguaje coloquial (76%) y con una intencionalidad crítica (44%).

**Figura 3. Intencionalidad del mensaje**

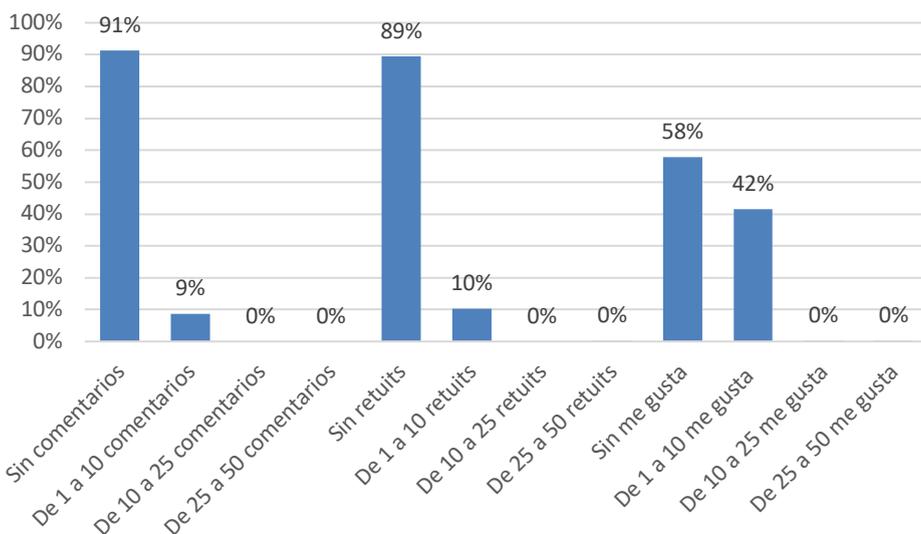


Fuente: elaboración propia.

Finalmente, los dos temas noticiosos con mayor presencia en las publicaciones son los que aluden a la corrupción (21%) y al representante político como noticia (19%), mientras que el marco desde el que se aborda el tema predominante es mayoritariamente episódico (93%) frente a un 7% temático.

En cuanto a los resultados del análisis de la respuesta de la audiencia social (Gráfico 4), muestran una limitada participación tanto en los comentarios (9%) como en los retuits (10%) y, al igual que lo observado en los tuits emitidos por *El Intermedio*, la respuesta relevante está en los me gusta (42%). Asimismo, destaca la escasez de comentarios entre usuarios (comunicación horizontal-horizontal) y de interacción del programa con los usuarios (comunicación vertical-horizontal).

**Figura 4. Alcance de los comentarios, retuits y me gusta**



Fuente: elaboración propia.

El tipo de cuenta del usuario más frecuente es la anónima (50%), probablemente como consecuencia del efecto desinhibidor que lleva consigo el anonimato. Le sigue la cuenta verificada usuario anónimo (33%), entendida como aquella en la que se puede ver el nombre y los apellidos de la persona y, en último lugar, el usuario anónimo con nombre y foto (17%).

Dentro de los complementos textuales prima la escasa inclusión en los comentarios de *hashtags* (6%), utilizados en su mayoría para referirse al programa *#elintermedio*. En otros casos también lo hacen para generar ruido

sobre causas concretas #NoAlMuroMurcia, #AVeConvenio2006 o #YoNoVoto, emoticonos (4%), menciones (5%) y enlaces (2%).

A propósito del análisis de los complementos audiovisuales, destacan especialmente los datos relativos al tipo de documento utilizado por los usuarios, por ser poco habitual en las respuestas el vídeo (2%), el gif (2%), el meme (2%) y la fotografía (1%).

Finalmente, en relación con estudio de la respuesta se destaca, en primer lugar, el uso frecuente del lenguaje coloquial (84%), de la intencionalidad crítica (52%) y del sesgo positivo (65%). En segundo, el marco genérico episódico (95%), el encuadre positivo/negativo (40%) y la retroalimentación polarización grupal (57%) como las variables más dominantes del estudio. Esta última variable alude a las respuestas cuyo tema se aleja del publicado, en este caso, por el programa *El Intermedio*.

**Figura 5. Ejemplo de lenguaje coloquial, intencionalidad crítica y sesgo positivo en los comentarios de los usuarios**



Fuente: Twitter.

#### 4. Conclusiones

Durante el periodo analizado se comprueba la existencia de doce programas que o bien tratan la información política de manera espectacularizada en sus emisiones o bien la parodian. En este sentido, cinco atienden a un formato de

política espectacularizada (*Los Desayunos, Las mañanas de Cuatro, Al Rojo Vivo, La Sexta Noche y El Objetivo*), seis son *magazines* politizados (*El programa de Ana Rosa, Espejo Público, El Hormiguero 3.0, Chester, Mi casa es la tuya y Salvados*) y, únicamente uno, es un *infoshow* (*El Intermedio*). Los programas de política espectacularizada y el *infoshow* corresponden al término *politainment* de manera estricta; en ellos la política es la temática que prevalece y adquiere distintos enfoques: cómicos, trágicos o sensacionalistas. El resto de los programas refieren al término *infotainment*, aunque incluyen secciones concretas de *politainment* al sumar tertulias o entrevistas políticas en un formato espectacularizante. Asimismo, se comprueba que, en los espacios monitorizados, la presencia en Twitter forma parte de sus orígenes en aquellos que nacen a partir de 2010, con la excepción de *Mi casa es la tuya*. Este hecho demuestra cómo, a diferencia de lo ocurrido en los primeros años del siglo XXI, la ideación de los espacios de televisión tiene en cuenta otras ventanas de difusión de contenidos televisivos como son las redes sociales en busca de la fidelización de la audiencia. La investigación demuestra que Twitter forma parte de la actividad diaria de estos espacios, excepto *Espejo Público* y *El programa de Ana Rosa* durante el fin de semana. Además, suelen involucrar en sus mensajes a otras figuras relacionadas con el espacio como el presentador, políticos o periodistas, por lo que buscan ampliar el radio de alcance de sus mensajes.

El estudio realizado demuestra que los programas de *politainment* e *infotainment* que se emiten en la franja de noche cuentan con mayor número de seguidores en sus perfiles de Twitter y son a su vez los que concentran una audiencia acumulada mensual mayor (audiencia lineal).

En cuanto a la producción de tuits por parte de *El Intermedio* para favorecer el *engagement* ilustra que el programa es conocedor del perfil de usuario que lo sigue, de ahí que emplee un abundante contenido audiovisual, un lenguaje coloquial y una intencionalidad crítica y jocosa sobre la información política de actualidad. La audiencia social por su parte refleja con el anonimato su implicación en los contenidos publicados por el *infoshow*. Asimismo, es relevante mencionar que los mensajes del programa *El Intermedio* y las respuestas de sus usuarios poseen características comunes. En ambos casos se observa porcentajes altos en el uso del lenguaje coloquial y la intencionalidad crítica. De ahí que se pueda afirmar que las respuestas de la audiencia social siguen algunas de las características que definen a los espacios de *politainment*. Además, los resultados muestran como los comentarios de los usuarios son, mayoritariamente, favorables a lo publicado por el programa (65%) en

vez de reaccionar con otro tipo de respuestas que enriquecerían el debate público en la red.

Tras el análisis efectuado se percibe una retroalimentación de los tuits de *El Intermedio* hacia el contenido del programa ya que el 82% de los mensajes analizados introduce vídeos del programa, convirtiendo Twitter en una caja de resonancia de los mensajes lanzados en la televisión lineal. Esta característica difiere totalmente de las respuestas de la audiencia social ya que solo en un 2% de estos tuits se incluyen vídeos.

La investigación corrobora dos de las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación. La primera se refiere a que las franjas horarias con mayor número de publicaciones se corresponden con las horas de emisión de los programas (H1). Asimismo, se comprueba que existe un predominio del lenguaje coloquial, una intencionalidad jocosa y del vídeo en los mensajes publicados por *el infoshow El Intermedio* (H3). Por otra parte, tras el análisis realizado se refuta la hipótesis que señala que la interacción de la audiencia social con las publicaciones de *El Intermedio* se circunscribe, mayoritariamente, a la variable de los retuits, siendo baja la participación a través de comentarios y me gusta (H3). No se valida al encontrar que el alcance es mayor en los me gusta donde predomina la variable más de 100 con un 68%. Se aprecia que, a pesar de las posibilidades de participación de la audiencia, estas se emplean de manera minoritaria y en pocas ocasiones con acciones de producción (domina la variable de 1 a 10 en los comentarios en un 65% y, en los retuits, la variable de 51 a 100 en un 56%). Se opta principalmente por la opción de me gusta frente a otras posibilidades que requieren mayor esfuerzo por parte de la audiencia social.

Por último, a tenor de lo expuesto sobre la audiencia social y en relación con los objetivos marcados en el inicio de esta investigación, se puede afirmar que el *engagement* del programa *El Intermedio* es escaso, al ser poco habitual en las respuestas la inclusión de elementos viralizadores como el *hashtag* o la inserción de complementos audiovisuales que refuercen el mensaje publicado por el espacio o los comentarios.

Por otro lado, cabe señalar que cuando se trabaja con datos de redes sociales, su extracción y almacenamiento se vuelve más difícil pasado el tiempo, circunstancia que las autoras en este artículo han intentado solventar con un trabajo manual de recopilación de la información de Twitter.

La elaboración de esta investigación ha ido acompañada de la generación de tres modelos de plantillas de análisis (programas, tuits, comentarios usuarios) que pueden ser empleadas en investigaciones futuras para comprobar si la audiencia social de otros géneros televisivos se comporta del mismo modo.

## Referencias bibliográficas

- ABUÍN-VENCES, N. y GARCÍA-ROSALES, D. (2020). Elecciones generales de 2019 en Twitter: eficacia de las estrategias comunicativas y debates televisados como motor del discurso social. *El Profesional de la Información*, 29(2), 1-16. [doi.org/10.3145/epi.2020.mar.13](https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.13)
- BERROCAL, S. y 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: Revista de la Sociedad Española de Periodística*, 2, 41-60. Disponible en: <https://bit.ly/2PR0Z9r>
- BERROCAL, S., REDONDO, M., MARTÍN, V. y CAMPOS, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85-103. [doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002)
- BERROCAL, S., MARTÍN, V. y GIL, A. (2017). Líderes políticos en YouTube: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. *El profesional de la información*, 26(5), 937-946. [doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15](https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15)
- BLUMER, J.G. (1993). *Televisión e interés público*. Bosch Comunicación.
- CLAES, F. y DELTELL, L. (2015). Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. *Trípodos*, 36, 111-132. Disponible en: <https://bit.ly/3eyWLGk>
- CHA, J. (2019). Social television engagement: An examination of content, interpersonal, and medium relationships. *First Monday*, 24(1). [doi.org/10.5210/fm.v24i1.8548](https://doi.org/10.5210/fm.v24i1.8548)
- CARRILLO, N. (2013). El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio. En C. Ferré Pavia (Ed.), *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo* (33-58). UOC.
- CASADO RUIZ, A. (2012). Debates electorales en televisión: nuevos contenidos para nuevos formatos. En *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*. Universitat Rovira i Virgili. Disponible en: <https://bit.ly/38rSHvf>
- CASTELLO, A. (2013). El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles. Conferencia llevada a cabo *I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad Digital*, Logroño, España.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- CASTROMIL, A.R., RODRÍGUEZ-DÍAZ, R. y GARRIGÓS, P. (2020). La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales. *El Profesional de la Información*, 29(2), 1-14. [doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17](https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17)

- CEBRIÁN, H. (2004). *La información en televisión: obsesión mercantil y política*. Gedisa.
- CEBRIÁN, E., VÁZQUEZ, T. y OLABARRIETA, A. (2013). ¿Participación y democracia en los medios sociales?: El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012. *adComunica*, 6, 39-63. [doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.4](https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.4)
- CEBRIÁN, E., y VÁZQUEZ, T. (2013). @marianorajoy VS @conRubalcaba: La campaña electoral de 2011 en las cuentas oficiales de Twitter de los candidatos del PP y del PSOE. En M. Römer (Coord.), *Miradas a las pantallas en el bolsillo* (93-108). Universidad Camilo José Cela.
- CEBRIÁN, E., VÁZQUEZ, T. y SARIAS, D. (2016). Is Twitter Invigorating Spanish Democracy? A Study of Political Interaction through the Accounts of The Prime Minister and The Leader of the Main Opposition Party. En A. Frame & G. Brachotte (Eds.), *Citizen Participation and Political Communication in a Digital World* (60- 80). Routledge.
- CEBRIÁN, E. y BERROCAL, S. (2013). La irrupción del infoentretenimiento en la comunicación política española. Una propuesta para la sistematización de sus formatos televisivos. En K. Sanders, M<sup>a</sup> J. Canel, A. Capdevilla & M. G. Gurrionero (Coord.), *Estudios de comunicación política. Libro del año 2012* (260-275). Tecnos.
- CONGOSTO, M.L., DELTELL, L., CLAES, F. y OSTESO, J.M. (2013). Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los Premios Goya 2013. *Revista ICONO 14*, 11(2), 53-82. [doi.org/10.7195/ri14.v11i2.577](https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.577)
- DELTELL, L. (2012). Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral del 2011 en España: El caso de eQuo. Conferencia llevada a cabo en las *Jornadas de la Asociación Madrileña de Sociología*, Madrid, España.
- DELTELL, L. (2014). Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 33-47. [doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n1.45217](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45217)
- DÍAZ, R. (2011). Vectores del infoentretenimiento en los noticieros de televisión. En A. Casero & J. Marzal (Eds.), *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias* (61-83). Comunicación Social.
- ENGUIX, S. y GALLARDO, B. (2015). Política televisada y su reflejo en twitter: medios y seguidores, Conferencia llevada a cabo *I Taller de Comunicación y Periodismo en las Redes Sociales*, Aveiro, Portugal.
- FRANQUET, R., GÓMEZ, G., COROMINA, Ó. y GUERRERO, S. (2018). Info-show en la televisión europea: en busca del *engagement* social de la audiencia. *adComunica*, (15), 141-163. [doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.8](https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.8)
- FRÜH, W. y WIRTH, W. (1997). Positives und negatives infotainment. Zur Rezeption unterhaltsam aufbereiteter TV-Informationen. En G. Bentele &

- M. Haller (Eds.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit* (367-382) München, Deutschland: UVK Medien.
- GALLARDO, J., LAVÍN, E. y FERNÁNDEZ, P. (2016). Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 272-286. **doi.org/10.4185/RLCS-2016-1095**
- GARCÍA, C. y ZUGASTI, R. (2012). Twitter en campaña: el caso de Mariano Rajoy en las elecciones generales de 2011. Comunicación política 2.0 y liderazgo. Conferencia llevada a cabo *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*, Madrid, España.
- GIBS, J. (2009). *The shifting media landscape: Integrated measurement in a multi-screen world*. The Nielsen Company. Disponible en: **https://bit.ly/3t1nQ04**
- GONZÁLEZ-NEIRA, A. y QUINTAS-FROUFE, N. (2014). Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 105-121. Disponible en: **https://bit.ly/38uyWTw**
- HALPERN, D., QUINTAS-FROUFE, N. y FERNÁNDEZ-MEDINA, F. (2016). Interactions between television and its social audience: Towards a communication conceptualization. *El Profesional de la Información*, 25(3), 367-375. **doi.org/10.3145/epi.2016.may.06**
- HOOTSUITE y WE ARE SOCIAL (2020). *Digital 2020 Global Digital Overview*. Disponible en: **https://bit.ly/3dr37LK**
- GONZÁLEZ-NEIRA, A., BERROCAL-GONZALO, S. y ZAMORA-MARTÍNEZ, P. (2020). Fórmulas de emisión y consumo de los debates televisivos en España en las elecciones legislativas de 2019. *El profesional de la información*. 29(2), 1-13. **doi.org/10.3145/epi.2020.mar.21**
- LIN, T.T., y CHIANG, Y.H. (2019). Bridging social capital matters to Social TV viewing: Investigating the impact of social constructs on program loyalty. *Telematics and Informatics*, 43, 1-12. **doi.org/10.1016/j.tele.2019.05.006**
- LOTZ, A. (2018). *We now disrupt this broadcast: how cable transformed television and the Internet revolutionized it all*. The MIT Press
- MÁRQUEZ, L. (2017). ¿Son los debates electorales la nueva Eurovisión? Análisis del seguimiento de dos eventos masivos a través de Twitter. *Revista Dígitos*, 1(3), 137-162. **doi.org/10.7203/rd.v1i3.96**
- MARTÍN, V., VÁZQUEZ, T. y CEBRIÁN, E. (2017). Los formatos del Politainment Televisivo. En S. Berrocal (Coord.), *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* (53-75). Tirant Humanidades.

- ORTELLS, S. (2011). La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. *Fórum de Recerca*, 16, 279-291.  
Disponible en: <https://bit.ly/3rDLLm7>
- ORTELLS, S. (2013). La información televisiva en el marco de la distribución multiplataforma: del medio tradicional a las redes sociales. Conferencia llevada a cabo I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad Digital, Logroño, España. Disponible en: <https://bit.ly/3erx5CT>
- PÉREZ-CURIEL, C. y GARCÍA-GORDILLO, M. (2020). Del debate electoral en TV al ciberdebate en Twitter. Encuadres de influencia en las elecciones generales en España (28A). *El Profesional de la Información*, 29(4), 1-18.  
[doi.org/10.3145/epi.2020.jul.05](https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.05)
- REDONDO, M., VENTURA, M. y BERROCAL, S. (2020). Nuevos roles del líder político en programas televisivos de infoentretenimiento. *Doxa Comunicación*, 30, 37-53. [doi.org/10.31921/doxacom.n30a2](https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a2)
- REGUERO-SANZ, I, BERDÓN-PRieto, P. y GARCÍA-GIL, S. (2020). Evolución de la programación televisiva de debates y entrevistas ante la liberación audiovisual en España (1980-2010). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26, 715-731. [doi.org/10.5209/esmp.67391](https://doi.org/10.5209/esmp.67391)
- RODRÍGUEZ, V., BOULLÓN, A. y MORALES, L. (2017). La participación de la audiencia televisiva en los programas de opinión españoles a través de Twitter. *Trípodos*, 40, 55-71. Disponible en: <https://bit.ly/3vblC02>
- RODRÍGUEZ, Ò.C., DELGADO, M., PRADO, E., y GARCÍA-MUÑOZ, N. (2020). Estrategias de activación de la audiencia social en Twitter de los programas más populares de la televisión generalista en Europa. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 473-482. [doi.org/10.5209/esmp.67727](https://doi.org/10.5209/esmp.67727)
- SAAVEDRA, M. y RODRÍGUEZ, L. (2018). Las cadenas de televisión españolas frente al debate del 13J: estrategias de programación y audiencia social. Fonseca, *Journal of Communication*, (17), 125-136.  
[doi.org/10.14201/fjc201817125136](https://doi.org/10.14201/fjc201817125136)
- SARTORI, G. (1998). *Homo Videns*. Taurus.
- SÉGUR, C. (2020). Television Audiences and Digital Social Networks: In Between an Experience and a Commitment. In *French Perspectives on Media, Participation and Audiences* (109-123). Palgrave Macmillan.
- STOLLFUß, S. (2019). German Public Television, Social Media and Audience Engagement. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 8(16), 98-109. [doi.org/10.18146/2213-0969.2019.jethc178](https://doi.org/10.18146/2213-0969.2019.jethc178)
- VÁZQUEZ-SANDE, P. (2017). Politainment en televisiones autonómicas españolas: *Land Rober* como espacio piloto. En F. J. Herrero & C. Mateos (Coord.), *Del verbo al bit* (2160-2188). Latina.

- VÁZQUEZ, T., y CEBRIÁN, E. (2018). Reality television and politics come together. Topics and discursive strategies of politicians on the programmes *En la tuya o en la mía* and *Planeta Calleja*. *Communication & Society*, 31(1), 73-89. **doi.org/10.15581/003.31.1.73-89**
- ZURUTUZA, C. (2012). ¿De qué habla Rubalcaba cuando tweetea? La campaña del candidato socialista en Twitter para las elecciones del 20N. *Comunicación política 2.0 y liderazgo*. Conferencia llevada a cabo I *Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*, Madrid, España.