



Discurso político en programas de infoentretenimiento como estrategia de marketing

Political discourse in infotainment programmes as a marketing strategy

Erica Conde-Vázquez 

Universidade da Coruña

Julia Fontenla-Pedreira 

Universidade de Vigo

Talía Rodríguez-Martelo 

Universidade de Vigo

Resumen

El infoentretenimiento y la crónica rosa han entrado de lleno en el discurso político. En España, la emisión en la cadena privada Telecinco del documental “Rocío, Contar la verdad para seguir viva” en 2021, ha marcado un cambio en las estrategias de marketing político seguidas por líderes y partidos con el fin de conseguir situarse en los programas de máxima audiencia de la parrilla televisiva. Se realiza un análisis de la emisión de esta docuserie a través de la televisión, así como segundas pantallas y de la repercusión

Conde-Vázquez, Erica, <https://orcid.org/0000-0002-4898-3689>, Universidade da Coruña, erica.conde@udc.es

Fontenla-Pedreira, Julia, <https://orcid.org/0000-0001-8770-4761>, Universidade de Vigo, julia.fontenla.pedreira@uvigo.es

Rodríguez-Martelo, Talía, <https://orcid.org/0000-0002-7633-0394>, Universidade de Vigo, talia.rodriguez@uvigo.es

Forma de citar este artículo: Conde-Vázquez, E., Fontenla-Pedreira, J., & Rodríguez-Martelo, T. (2022). Discurso político en programas de infoentretenimiento como estrategia de marketing. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 26, núm. 2, 47-60. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9337>

adquirida estableciéndose como modelo de estrategia de marketing político en la llamada “democracia 2.0”.

Se evidencia el interés de partidos y líderes políticos por ocupar espacios mediáticos del prime time televisivo, además de una necesidad de diferenciar entre contenidos de interés público y del público y el uso de la televisión como medio para fomentar la personalización, la espectacularización y la visibilidad en etapas de confrontación política y electoral.

Palabras clave: infoentretenimiento, marketing político, discurso político, comunicación política, segundas pantallas.

Abstract

Infotainment and tabloid journalism are fully infiltrated in today's political discourse. In Spain, the documentary 'Rocío: Telling the Truth to Stay Alive', broadcast by the private television channel Telecinco in 2021, has marked a turning point in the political marketing strategies used by leaders and parties aiming to secure their space on prime-time television programmes. The study consists of an analysis of the docuseries and the use of second screens, and their impact on the establishment of the model as a political marketing strategy in so-called 'democracy 2.0'. The results highlight the interest of political parties and leaders in being seen on prime-time television media, the need to differentiate between content about the public and content made in the public interest, and the use of television as a means to promote personalisation, speculation and visibility in times of political and electoral confrontation.

Keywords: infotainment, political marketing, political discourse, political communication, second screens.

1. INTRODUCCIÓN

El infoentretenimiento y la crónica rosa han entrado de lleno en el discurso político, conocedores de que allí donde está la audiencia están los votos. Tras la emisión en la cadena privada generalista Telecinco del documental “Rocío, Contar la verdad para seguir viva”, cuya temática se centra en las vivencias de Rocío Carrasco narradas en primera persona y su situación de malos tratos vividos, se han sucedido diversas reacciones políticas como la intervención de la ministra de Igualdad, Irene Montero en *Sálvame* o la referencia de Hana Jajoull, número 2 del PSOE en la precampaña de las elecciones en la comunidad de Madrid de 2021. Intervenciones que han dado lugar a cambios de estrategias en el marketing político con sus correspondientes modificaciones en mítines e incluso sobre convocatorias públicas de los partidos por la presencia y participación de los candidatos y/o principales líderes políticos en programas de

entretenimiento en la parrilla televisiva, (una participación que busca conseguir una audiencia masiva que no se consigue con el uso de otros medios).

Estos hechos no serían posibles sin un cambio en los *frames* y los discursos de la comunicación política, así como la cada vez más característica hibridación de los formatos televisivos que ha convertido los debates políticos y *talk shows* nacionales en una mezcla difusa entre la información política, la actualidad de interés público y el entretenimiento. Esta dinámica ha provocado que desde el 2011 y tras la llegada del movimiento 15M, la exposición e intervención de los diferentes candidatos y políticos en programas de entretenimiento y corazón se haya convertido en un habitual.

No solamente en ámbito televisivo se están produciendo dichos cambios sino también, redes sociales como Twitter se están convirtiendo en plataformas de politización que sirven para transmitir demandas personales y crear fuertes niveles de interacción. El auge de la sociedad ha inspirado al desarrollo de la llamada “democracia 2.0”, compuesta por dos ejes: transversalidad y receptividad. Por ello, las redes sociales son hoy un elemento esencial en la estrategia de las campañas políticas, una oportunidad para la configuración de formas de interacción social gracias a intercambios dinámicos (Conde, Fontenla, Máiz, 2018).

Internet y redes sociales marcan el inicio de la etapa postmoderna de la comunicación política, ya que no sólo han introducido nuevas posibilidades de comunicación, sino que han transformado el estado puro de la política, la relación de política y medios, así como de los medios con las élites del poder (Mazaira et al, 2018), dentro de un proceso de hibridación y convergencia mediática entre nuevos medios y medios tradicionales, y de empoderamiento ciudadano (Casero-Ripollés, 2017).

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Infoentretenimiento

Conocedores de que allí donde está la audiencia están también los votos, cada vez son más los políticos que se prestan a la participación en determinados shows e *infoshows* de las diferentes parrillas. (Conde, Puentes y López, 2019). El *infotainment*, mezcla del género de información y entretenimiento, se encuentra en auge en los últimos años y ha servido para situar a la política entre los principales intereses de los ciudadanos (Berrocal, 2013). Así, el infoentretenimiento alude a la tendencia de los medios de comunicación a presentar la información como espectáculo, con el objetivo de captar e incrementar la audiencia (Thomas, 1990). Si bien resulta importante realizar una diferenciación entre el *infoshow* y el *infotainment* (Luzón y Ferrer, 2007: 143), dos modalidades que se diferencian, según su discurso periodístico:

-*Infotainment*: la información se introduce en el entretenimiento.

-*Infoshow*: los programas de noticias o informativos emplean unos criterios de elección y un tratamiento de la información en busca de la emotividad.

Por otra parte, las características informativas del género híbrido se basan especialmente en la dramatización, el sentimentalismo y el uso de las emociones como principal recurso para ganar adeptos, impregnando el programa, como ocurre en el que atañe a esta investigación, de sensibilidad, tensión y morbo (López Domínguez, 2020).

Cabe destacar también la tesis de numerosos académicos acerca de los devastadores efectos del infoentretenimiento en la calidad y rigor de los mensajes que recibe el público dado que la “mezcla de opinión, información y entretenimiento deteriora el mensaje y el prestigio del medio” (Cebrián, 2004).

Dentro del nuevo género híbrido Berrocal, Redondo, Martín y Campos (2014: 89) destacan que este se desarrolla en tres líneas simultáneas: “por un lado, en la incorporación de noticias ligeras o menores (*softnews*) dentro de los informativos tradicionales. Por otro, en la tendencia a abordar asuntos de información seria pertenecientes al debate público dentro de programas y formatos destinados prioritariamente a la distracción del espectador. Y, por último, en la aparición de programas que parodian la actualidad informativa.”

2.2. Infoentretenimiento político en *magazines* y *talk shows*: el otro debate del discurso político y las relaciones públicas

Si en el panorama televisivo actual hay un formato híbrido por excelencia que, actualmente, la ha convertido en el eje central de sus contenidos políticos y de entretenimiento y de su quehacer televisivo diario, este es, sin duda, la tertulia política, así como, el *magazine* y los *talk-shows*. Gracias a la flexibilidad del espacio en la construcción del discurso político y la pluralidad ideológica de sus actores, la tertulia se convierte en un escenario idóneo para detectar elementos de espectacularización de los contenidos políticos como la personalización, la dramatización, la entronización de la anécdota o la argumentación emocional.

El aumento de la presencia en shows de entretenimiento y *magazines* informativos de los candidatos en elecciones generales y de otros rostros conocidos de la política española, especialmente, a partir del año 2015, se debe a un cambio de estrategia, tanto de los partidos con trayectoria como de nuevas formaciones como Podemos y Ciudadanos, creadas entorno al movimiento social del 15M, aunque el empleo de esta estrategia no es nuevo, ya en la década de los 90, candidatos como Felipe González acudieron a programas denominados *talk-shows*, como “Fuentes y Cía” (Paniagua Rojano, 2004).

Esta performance es concebida como una manera de conseguir presencia donde está el electorado, ya que los consumidores de este tipo de *shows* pueden ser también

potenciales votantes. En paralelo, los candidatos también han incrementado su presencia en la televisión a través de otros formatos de entretenimiento con el fin de mostrar otras facetas más humanas y emocionales ante el electorado (Quintas, Neyra, Conde, 2020). En este sentido, las elecciones de 2015 marcan la ruptura con las campañas electorales, las relaciones públicas y el marketing político tal y como se conocían hasta la fecha.

Hasta ese momento, el modelo de campaña política en España se circunscribía al impuesto en 1940 por Winston Churchill quien, a través de la palabra, apelaba a las emociones e intentaba identificarse con el receptor a través del recurso retórico de las repeticiones. Sin embargo, las últimas campañas electorales ponen de manifiesto que, a pesar de que los mítines todavía son una herramienta clave para la movilización, capaces de generar credibilidad, confianza, liderazgo e ilusión, es la televisión, el medio de comunicación que llega a la mayoría de los ciudadanos que ejercen su derecho al voto (Alonso González, 2017).

Con la llegada de estas nuevas formaciones se produce un cambio en el modelo de discurso político televisado y los líderes comienzan a participar de forma habitual en este tipo de formato, que permite acceder a una audiencia amplia y heterogénea con una perspectiva renovada. Así, la tertulia se convierte en un medio de debate más poderoso que el propio escenario del Parlamento. Políticos de partidos emergentes como Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos) comienzan a ser asiduos en tertulias como El Programa de Ana Rosa en Telecinco, La Mañana en Televisión Española, Para todos en La 2, Espejo Público en Antena 3, Las Mañanas de Cuatro en Cuatro o Al Rojo Vivo en La Sexta aumentando su popularidad no por su gestión política, sino por la emergencia de sus ideas en un medio tan potente como es la televisión, tal y como señala el politólogo Javier Aroca (2015).

Estos éxitos en materia comunicativa de las nuevas formaciones propiciaron que los líderes del bipartidismo (PP y PSOE) se fuesen sumando poco a poco a las audiencias televisivas, participando no solamente en *magazines* políticos, sino también en formatos puros de entretenimiento en donde se les permite mostrar y demostrar una imagen más emocional y humana que conecte con esa parte del electorado.

De entrada, el discurso político per se, centrado en el político, da paso a un nuevo modelo focalizado en la persona. Aumenta el nivel de personalización y se construye un *storytelling* que conecte de forma más directa con la audiencia. Así, entre el año 2015 y 2019, los principales líderes de las formaciones han triplicado sus intervenciones televisivas mostrando su faceta más familiar y aventurera en los diferentes *shows* de la parrilla televisiva. Muestra de ello es la intervención del líder del PP, Pablo Casado, tocando el bajo en El hormiguero (Atresmedia); la presencia del actual presidente del gobierno, Pedro Sánchez, en su faceta más familiar en Mi casa es la tuya (Telecinco); el debate en una cafetería entre Albert Rivera y Pablo Iglesias en Salvados (La Sexta) o la

imagen del exlíder de Ciudadanos manejando un coche de rally en Planeta Calleja (Cuatro).

En definitiva, se trata de una participación en programas emitidos en horario de prime time, con elevadas cuotas de share, que sirven de retroalimentación entre la política y el *politainment*, con posibles efectos en los televidentes y en su decisión de voto.

2.3 Infoentretenimiento y crónica rosa en España, un paso más allá

En España esta tendencia de diferentes apariciones de políticos en programas de infoentretenimiento ha llegado a ocupar un nuevo plano dentro de la programación de las parrillas televisivas llegando hasta los programas denominados de crónica rosa o “corazón”. En esta línea, los gabinetes de comunicación y relaciones públicas de los diferentes partidos han comenzado a sacar partido a estos formatos como foco de *microtargeting*, teniendo en cuenta que se trata de programas dirigidos a una audiencia social en donde el grueso de sus espectadores es un público femenino, más indeciso y menos predispuesto a la información política tradicional (Quevedo, Berrocal y Gómez, 2021).

Así, el primer precedente de este cambio en el discurso político se produce con la intervención del actual presidente del gobierno, entonces líder de la oposición, Pedro Sánchez, en el programa *Sálvame* durante la precampaña de las elecciones generales de 2015 para posicionarse sobre la tauromaquia. La llamada del presidente viene provocada tras la afirmación de Jorge Javier Vázquez, conductor del programa, de “no volver a votar al PSOE”. Esa entrada en directo supuso una cadena de llamadas telefónicas de mujeres para agradecer el gesto y alabar la intervención a la empresa de su esposa, tal y como Sánchez explica en su libro *Manual de resistencia*; a su vez, avanzó la normalización de este tipo de intervenciones para llegar a una audiencia que hasta entonces estaba olvidada pero que la realidad indica que también son votantes.

La participación de los líderes en este tipo de fórmula televisiva describe la nueva realidad del escenario político español y trae consigo consecuencias directas en partidos de ultraderecha como VOX, quien ha comenzado a ganar espacio, ocupando en la actualidad 24 escaños en el congreso de los diputados, con un argumentario centrado en el eje izquierda vs. derecha que salta del Congreso a los programas de máxima audiencia (Sanjuan, A.; Martínez, S y Nozal, T., 2020).

Otro de los casos españoles en donde información política y prensa rosa se entremezclan ha sido el conocido como Merlo's Gate, ocurrido durante el período de confinamiento de la Covid-19. Lo que comenzó siendo una anécdota amorosa sucedida en un canal de YouTube del periodista Javier Negre, reconocido por su alineación política con VOX, derivó en un posicionamiento del líder Santiago Abascal contra el programa *Sálvame*, respondiendo en Twitter: “es indignante que a los españoles se les impida enterrar a sus muertos en familia y sí se permita a millonarios progres hacer

telebasura. Jorge Javier, tu programa se emite gracias a una concesión pública, la misma concesión con la que silenciaste una violación en directo”. De este modo se permite que el mismo argumentario y posicionamiento que promueve la formación política se adentre en las discusiones de los colaboradores, calando de un modo indirecto en los espectadores de dichos programas.

Figura 1. Conversación generada en Twitter entre Santiago Abascal y Jorge Javier Vázquez a raíz del Merlo's Gate (fuente: Twitter)



3. METODOLOGÍA

El presente trabajo es un estudio observacional exploratorio de la realidad puntual que se ha hecho patente en el sector audiovisual y digital alrededor del caso “Rocío: Contar la verdad para seguir viva”. Su naturaleza comunicativa con un fuerte carácter social y su emisión en abierto en horario de máxima audiencia lo convirtieron en uno de los eventos más seguidos y comentados del año 2021, alcanzando así un elevado número de espectadores que interpretaron el mensaje de diferentes modos. Frente a un testimonio de violencia de género de un personaje público narrado en directo en primera persona a través de televisión, la audiencia recibió mensajes tanto culturales como comunicativos, que generaron una repercusión sin precedentes en el área en redes sociales.

En este estudio se analiza y estudia la conversación establecida a través de las publicaciones de las figuras políticas en la red social Twitter para poder establecer un hilo conductor que permita entender cómo recibió y gestionó la sociedad las amplias vertientes de este caso. Por tanto, el objeto de estudio de este trabajo es analizar la repercusión mediática del caso y la forma en la que la, estos personajes políticos y públicos interpretaron el mensaje emitido y a su vez lo han empleado como estrategia de marketing. diferentes opiniones de los políticos que este tópico generó. A través de esta observación exploratoria también se pondrá de manifiesto la interpretación de los usuarios de Twitter sobre este caso a raíz de las publicaciones de quienes ejercen el poder.

Asimismo, también se abordará el tratamiento de esta “docuserie” desde una perspectiva crítica sobre la violencia de género en televisión.

En la muestra se han tenido en cuenta todos los tuits publicados por personajes públicos del mundo de la política a lo largo de los 10 episodios del documental, durante el período de su emisión comprendido entre el 21 de marzo de 2021 y el 2 de junio del mismo año. En la muestra no se ha tenido en cuenta la ideología política de los personajes políticos que han publicado el *tuit*, pero si se ha hecho un seguimiento de todas las publicaciones etiquetadas con los *hashtags* oficiales del programa: “#RocíoEnDirecto”, “#RocíoVerdad1”, etc.

A su vez, se ha tenido en cuenta el hilo conductor generado por cada una de estas publicaciones y que derivó en otros personajes públicos para realizar un análisis cualitativo de los casos.

4. ANÁLISIS

4.1. El caso y las reacciones políticas a la emisión de la docuserie: Rocío. Contar la verdad para seguir viva

El máximo y más reciente exponente entre esta hibridación de formatos, crónica rosa y discurso político tanto en infoentretenimiento como en redes sociales se alcanza tras la emisión, en la cadena privada generalista, Telecinco, del documental “Rocío, Contar la verdad para seguir viva”. La temática se centra en las vivencias de Rocío Carrasco quien narra su situación personal de malos tratos continuados sufridos en su matrimonio. La emisión de la docuserie y su posterior debate en 12 entregas semanales desde el día 21 de marzo de 2021 hasta el 30 de mayo y en horario de prime time, logró posicionar el tema de la violencia de género tanto en la agenda pública como mediática, consiguiendo incluso elevar significativamente las llamadas al teléfono de atención a la mujer (016).

El impacto social del tema explica una cuota de pantalla del 33.2% y 3.787.000 de espectadores, así como una media de emisión del 21%. Estos datos provocaron además la reacción de los principales líderes de los diferentes partidos políticos en Twitter que consiguieron introducir el tema dentro de la agenda política. Ese 21 de marzo de 2021 se convierte en un hito televisivo y es la primera vez que un programa de televisión consigue movilizar los cimientos y la conciencia de los espectadores españoles, mientras la cadena de Mediaset logra unir (quizás sin proponérselo) prensa del corazón con el escenario político. Los dos episodios emitidos durante la primera jornada logran componer un movimiento social y político desconocido hasta entonces por el mismo formato.

Figura 2. Publicaciones en Twitter de los principales líderes políticos de Más País, PSOE, VOX al estreno de la docuserie (fuente: Twitter)



Destacan los comentarios del líder de Más País, Íñigo Errejón, recordando por qué es “tan necesario el feminismo”: “un testimonio de maltrato que muchos pondrán en duda. Igual que lo hicieron con Ana Orantes. Igual que lo han hecho con tantas y tantas mujeres”; o la reacción de la de la vicesecretaria general del PSOE, Adriana Lastra, calificando a Rocío Carrasco como una “superviviente” y poniendo en valor su testimonio “para visibilizar la violencia de género”. Por su parte, la candidata de VOX a la Asamblea de Madrid, Rocío Monasterio, centra su discurso en la alineación parental mientras que el exlíder de Unidas Podemos, Ramón Espinar, critica al medio, aunque alaba que el discurso sobre la violencia machista centre el foco de la cuestión. Todos ellos utilizan el *hashtag* #RocioVerdad1, promocionado por la cadena de tv y consiguiendo alzarse como *trending topic*, y a la vez consiguiendo aumentar las reacciones y generar una mayor conversación mediática.

Figura 3. Hilo de Twitter abierto por el exlíder de Unidas Podemos, Ramón Espinar, reaccionando a la emisión de la docuserie (fuente: Twitter)



Cada uno de los diferentes partidos políticos logra introducir y posicionar su discurso y argumentario sobre un tema de interés general en horario de máxima audiencia. Este comportamiento de los líderes evidencia que “el objetivo de impregnar el entretenimiento de información política no solo atañe a los medios de comunicación sino que los líderes políticos aceptan las nuevas reglas del juego y adaptan sus discursos poniendo a disposición de los medios informaciones personales, anécdotas y, en definitiva, asuntos triviales para captar su atención y asegurarse un espacio en los programas informativos, convirtiendo la popularidad en moneda de cambio con los futuros votantes” (Ortells, 2012:110).

En definitiva, la espectacularización de la política se instala como estrategia electoral, mientras que el sensacionalismo mediático favorece un escenario de desinformación y falacia en el que se desdibujan las fronteras entre la ética y la propaganda (Pérez-Curiel; García-Gordillo,2020).

De entre todas las reacciones políticas, son las declaraciones de Irene Montero, actual ministra de Igualdad y líder de Unidas Podemos, las que alcanzan mayor protagonismo; ejemplo de ello son algunos de los hilos abiertos en Twitter haciendo un llamamiento a todas las víctimas para que denuncien y empleen el número de teléfono que el Estado pone a su disposición.

Figura 4. Hilo de Twitter creado por la ministra de Igualdad, Irene Montero, sobre la violencia de género publicado el día del estreno de la docuserie (fuente: Twitter)



Un posicionamiento público que conlleva la intervención en directo de Irene Montero en el programa *Sálvame* (22/03/2021) para posicionarse de nuevo sobre el asunto. Este hecho supone la primera vez que una ministra o representante del gobierno participa en este tipo de formato en un caso tan mediático y televisivo y, sobre todo, tan enraizado en el mundo del corazón, marcando así un nuevo precedente.

Durante la intervención, realizada desde su despacho del Ministerio, Montero desarrolla un discurso de apoyo a Rocío Carrasco e incide en cuestiones como la “revictimización de las mujeres que sufren violencia machista”, destacando “el apoyo al formato por su labor para que otras mujeres se puedan sentir identificadas en primera persona”. En la entrevista, también destaca la disposición de recursos públicos y el papel de la televisión como correa de transmisión de estos mensajes señalando que, “tenemos muchos retos por delante, y uno de esos y por eso quiero dar la cara hoy, porque hay muchas mujeres hablando de esto hoy con sus familias o con sus amigas, es que las puertas de acceso para denunciar estas situaciones son pequeñas para ellas, o percibidas así por ellas. La media que una mujer tarda en denunciar un caso de maltrato es ocho años y ocho meses. Es una barbaridad”.

Posteriormente, la propia ministra difunde en sus redes sociales su intervención en *Sálvame*, recordando otros casos de violencia de género como los de Nevenka o Ana Orantes, que recopilaron tanto reacciones positivas como en contra.

Figura 5. Intervención de la ministra de igualdad, Irene Montero, en *Sálvame* y su reacción en redes sociales a la docuserie (fuente: Twitter)



Las reacciones a la intervención de la ministra de Igualdad en este programa también dieron lugar a reacciones por parte de otros miembros del Congreso de los Diputados como es el caso de Carla Toscano de Balbín (Vox), quien también entra en la dinámica de estrategia política criticando a Irene Montero en Twitter: "Es vergonzoso que una ministra haga de comentarista en un programa de cotilleos. Pero lo más vergonzoso es que una ministra se manifieste públicamente a favor de una denunciante violando el derecho a la presunción de inocencia de un ciudadano español".

Todas estas reacciones ponen de relevancia el propósito del discurso político cuyo último fin es conectar ideología y realidad, en tanto que el discurso político no es

solamente comunicación, sino también un medio de dominación y poder social, y que las estructuras lingüísticas constituyen un medio para la acción política (López Eire&Guervós, 2000), convirtiendo así el arte de la retórica en un recurso para la persuasión.

Como estrategia de marketing político, la docuserie se adentró en los hogares de los espectadores, un éxito que más allá de su emisión, se extendería hasta la posterior emisión en 2022 de la llamada segunda parte “Rocío, un año después de contar la verdad”, una ocasión aprovechada por la cadena para repasar y hacer balance de cómo ha cambiado la vida de la protagonista tras el testimonio con el que hizo historia.

5. CONCLUSIONES

El infoentretenimiento es un fenómeno que se ha trasladado de la televisión al resto de medios de comunicación, especialmente a las segundas pantallas; una extensión que también ha provocado que se emplee como nueva estrategia de marketing que no ha sido desaprovechada en el ámbito político, sino que, al contrario, se ha empleado para conseguir llegar a un sector del público poco explotado.

En la actualidad existe un interés de las figuras políticas por ocupar espacios mediáticos del prime time televisivo, algo que han ido alcanzando gracias al empleo estas nuevas estrategias de marketing como son los programas de infoentretenimiento y *talk shows*, los cuales logran despertar el interés colectivo de la sociedad. El tinte de sensacionalismo y dramatización por el que se caracterizan logran, lejos de informar, posicionar determinados temas en el pódium de la conversación tanto real como digital, como es ejemplo el caso propuesto de análisis: “Rocío, contar la verdad para seguir viva”.

El escenario político aprovecha este formato como estrategia para posicionarse en base a sus propios intereses, pero con ello surge la necesidad de que los líderes sean capaces de diferenciar entre contenidos de interés público y del público y el uso de la televisión como medio para fomentar la personalización, la espectacularización y la visibilidad en etapas de confrontación política y electoral.

Así mismo, se muestra un interés cada vez mayor de los líderes por un modelo comunicativo más emocional, que capte a un público con poco interés en asuntos políticos, per se, frente a otros temas más vinculados al sensacionalismo mediático, así como a los difundidos y viralizados en las redes sociales.

Asistimos a una nueva forma de manifestar y entender la comunicación política en un contexto híbrido en el que el entretenimiento y el *show*, convierten a los líderes en actores de la desinformación y el espectáculo, colaborando con el interés primario de los medios por alcanzar máximos rankings de audiencias. La agenda introduce nuevos *frames* que humanizan la imagen del líder y lo acercan al telespectador/votante, heredando de los medios la capacidad de atraer a los públicos. Sin embargo, los efectos secundarios de un debate alejado de la responsabilidad social de la política ocuparán futuros capítulos de una cuestión aún por resolver.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso-González, M. (2017). Infoentretenimiento y política: el caso de las elecciones de 2015 y 2016 en España. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 44, 87-103.

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.

Berrocal S., Redondo M., y Campos E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 4, 63-79.

Casero-Ripollés, A. (2017). Producción de contenidos políticos, empoderamiento ciudadano y públicos vulnerables en la Web 2.0. *El Profesional de la Información*, 26(1), 13-19.

Cebrián, (2004). *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Gedisa.

Conde-Vázquez, E., Puentes-Rivera, I., and López-López, P. C. (2019). Electoral Television Debate and Infotainment: Elections to the Spanish Parliament. En 2019 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). IEEE, 1-6.

Fontenla-Pedreira, J., Conde-Vázquez, E., y Máiz-Bar, C. (2019). Uso de Twitter durante los debates electorales televisados en los comicios andaluces de 2018. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (46), 213-240.

López-Domínguez, C. (2020). La evolución del magazine televisivo en España: desde los programas de variedades de TVE y el infoentretenimiento, hasta el politainment y la tertulia política. <https://idus.us.es/handle/11441/102456>

López-Eire, A., y Guervós, J.D, (2000), *Retórica y comunicación política*. Cátedra.

Luzón, V., y Ferrer, I. (2007). Cuando la noticia se convierte en espectáculo informativo. *Trípodos*, (Extra 2007) (6), 270.

Quevedo-Redondo, R., Berrocal-Gonzalo, S., y Gómez-García, S. (2021). Microsegmentación electoral para dummies. Política para revistas femeninas en España. *Observatorio (OBS*)*, 15 (1).

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.

Ortells, (2012). Infoentretenimiento y periodismo político en televisión. *Revista latina de comunicación social*, 33, 99-115.

Paniagua Rojano, F.J. (2004). *Comunicación política electoral. Nuevas prácticas en el escenario español*. I+dCOM

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). *Profesional de la información*, 29 (4), e290405. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.05>

Sanjuan-Pérez, A., Martínez-Costa, S., y Nozal, T. (2020). Presencia de partidos y líderes políticos en las principales cadenas de televisión en abierto durante la campaña de las elecciones generales de abril de 2019 en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1195-1204.