

ISSN electrónico: 2172-9077

DOI: 10.48047/fjc.29.01.11

## LA REDEFINICIÓN DE LOS INFOSHOWS EN LA ERA DE LA POLARIZACIÓN: LOS COMENTARIOS SOCIALES EN LA INVESTIDURA DE SÁNCHEZ

*The Redefinition of Infoshow in the Age of Polarization: Social Commentaries During Sánchez's Inauguration*

Patricia Zamora-Martínez

Profesora Ayudante Doctora, Universidad de Valladolid, España.

Email: patricia.zamora@uva.es

Patricia Gascón-Vera

Profesora Ayudante Doctora, Universidad de Zaragoza, España.

Email: patriciagascon@unizar.es

Pablo Berdón-Prieto

Profesor Ayudante Doctor, Universidad Rey Juan Carlos, España.

Email: pablo.berdon@urjc.es

Fecha de recepción de la reseña: 27 August 2024

Fecha de aceptación definitiva: 17 December 2024

### Resumen

El desarrollo y los resultados de las elecciones generales del 23 de julio de 2023 confirmaron la polarización política del país. Con un Parlamento nuevamente fragmentado, sin mayorías claras que pudieran facilitar la formación del nuevo Gobierno sin dificultades, el proceso de investidura se convirtió en un desafío político que los programas televisivos, aparentemente, no podrían obviar. Esta investigación examina, utilizando como método el análisis de contenido, la polarización de los comentarios presente en las publicaciones de los *infoshow*s *El intermedio* y *Todo es mentira* en Instagram, entre el 3 de octubre de 2023, fecha en la que Felipe VI propone al candidato Pedro Sánchez para la investidura, hasta el 17 de noviembre de 2023, cuando Sánchez promete su cargo como presidente. El objetivo general es estudiar la influencia de los citados espacios de *politainment* en la audiencia social durante el periodo de investidura, con el fin de conocer qué sentimientos y emociones reflejan los usuarios, y examinar la polarización que se manifiesta a través de expresiones de descortesía verbal e insultos en los comentarios emitidos en Instagram. Pese al enfoque inicial, los resultados revelan que la muestra analizada no se centró en cuestiones directamente relacionadas con la gobernabilidad del país, sino en debates transversales al tiempo político, desde una perspectiva negativa y altamente polarizada, que afecta tanto a las ideologías como a los formatos de infoentretenimiento político. Estos espacios televisivos, junto con los *prosumers* y los discursos políticos, triangulan un escenario proclive a la desinformación.

*Palabras clave:* Polarización; Politainment; Posverdad; Desinformación; Instagram; Infoshow; Investidura; Sánchez; España; 23J.

## Abstract

The development and results of the general elections on July 23, 2023, confirmed the political polarization of the country. With a fragmented Parliament once again, without clear majorities that could facilitate the formation of a new government without difficulties, the investiture process became a political challenge that the television programs, apparently, could not overlook. This research examines, using content analysis as a method, the polarization of comments present in the posts of the infoshows *El Intermedio* and *Todo es mentira* on Instagram, from October 3, 2023, when King Felipe VI proposed Pedro Sánchez as the candidate for investiture, until November 17, 2023, when Sánchez took his oath of office as president. The general objective is to study the influence of the aforementioned politainment spaces on the social audience during the investiture period, in order to understand what feelings and emotions are reflected by users, and to examine the polarization manifested through expressions of verbal incivility and insults in the comments posted on Instagram. Despite the initial focus, the results reveal that the analyzed sample did not focus on issues directly related to the country's governance, but rather on cross-cutting debates around the political moment, from a negative and highly polarized perspective, affecting both ideologies and political infotainment formats. These television spaces, along with prosumers and political discourse, triangulate a scenario conducive to disinformation.

*Keywords:* Polarization; Politainment; Post-truth; Misinformation; Instagram; Infoshows; Investiture; Sánchez; Spain; 23J.

## 1. INTRODUCCIÓN

El auge de la extrema derecha tanto en Estados Unidos como en Europa (Forscher y Kteily, 2020), junto al enfrentamiento entre las alternativas políticas consolidadas, ha intensificado los discursos contrapuestos y avivado la confrontación ideológica (Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2021). En España, las elecciones municipales y autonómicas del 28 de mayo de 2023 evidenciaron un país polarizado, con las opciones políticas del bipartidismo enfrentadas, la moderación del centro ideológico desaparecida y la ultraderecha reforzada (El País, 2023a). Este clima de espiral polarizadora se manifestó nuevamente en las elecciones generales del 23 de julio, y durante los intentos de formación de gobierno, liderados en primer término por el candidato, Alberto Núñez Feijóo (PP), y posteriormente por Pedro Sánchez (PSOE).

En este marco de tensión, los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la distribución de la información política con el fin de prevenir la polarización política, una problemática que ha aumentado de manera significativa a lo largo de los últimos años en las democracias contemporáneas (Barreda, 2021; Ruiz Méndez, 2021; Simón, 2020). Este fenómeno, en combinación con las emociones, adquiere una gran importancia en el contexto actual de posverdad (Mancinas-Chávez y Cárdenas-Rica, 2021), donde se enfatiza la apelación a las emociones y sentimientos (Comos, 2021). Se destaca la importancia informativa de lo anecdótico (Domínguez Quintas y Arévalo-Iglesias, 2020), el sentimentalismo y la dramatización (Carrillo, 2013), así como el predominio de la sátira y el humor (Fratlicelli, 2022) como matices desde los cuales la desinformación logra ganar terreno. Partiendo de la base de que el humor no deslegitima la información, sino que la transforma creativamente para ofrecer una reflexión equilibrada y rigurosa (Aguilera-García, 2023), respaldado por técnicas periodísticas (García-Avilés, 2007), es evidente que, al igual que cualquier otro tratamiento informativo, el humor conlleva riesgos, como la creación de noticias falsas y la propagación de

desinformación (Vizoso, Toural-Bran y López-García, 2018), lo cual representa un problema para las sociedades democráticas contemporáneas (Sádaba y Salaverría, 2023).

De este modo, las redes sociales también tienen un rol relevante en la difusión de posturas de enfrentamiento y polarización (Monteiro, 2022). Se han convertido en el escenario principal donde se amplía el debate y la discusión sobre temas políticos; y en el mejor espacio para los formatos de televisión, quienes encuentran en ellas el lugar propicio para reforzar sus contenidos, dialogar y movilizar a sus seguidores (Gascón-Vera, 2023). En concreto, Instagram es un canal que genera un fuerte impacto en los usuarios debido a su «empaquetado visual» (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018, p. 4). Esto favorece la difusión de argumentos y mensajes de gran atractivo visual en los que se localiza una marcada carga emotiva sobre el sistema político y la debilidad de los liderazgos políticos (López-Rabadán, 2019), que empuja a la audiencia a adoptar pensamientos irracionales que desencadenan en sentimientos de ira y odio, a menudo encuadrados en el *hate speech* (Paz, Montero-Díaz y Moreno-Delgado, 2020), generando así un conflicto entre la libertad de expresión y el respeto (Boix Palop, 2016).

Dentro del contexto digital en el que se inserta esta investigación, el fenómeno de la polarización salta a Internet a través de las redes sociales de los espacios de *politainment*. Estos formatos expanden la confrontación ideológica al utilizar temas frívolos y superficiales y utilizar recursos espectaculares provenientes del infoentretenimiento televisivo, como la emotividad, el humor y las imágenes de formato espectacular, para llegar a una mayor audiencia y lograr la máxima repercusión en las plataformas digitales (Berrocal-Gonzalo, Zamora-Martínez y González-Neira, 2023).

## 2. MARCO TEÓRICO

La espectacularización de la información sobresale como una dinámica clave entre las consecuencias de la mediatización de la política (Strömbäck, 2008). En el contexto de las redes sociales, su avance se ha visto favorecido por los prosumidores, quienes reproducen en bucle y comparten de forma viral los mensajes anecdóticos de gran atractivo visual relacionados con hechos concretos o abstractos de la política (Rebollo-Bueno y Ferreira, 2023). Sin embargo, esta tendencia genera una confrontación ideológica que termina promoviendo el crecimiento de la polarización política (Barrios-Rubio y Gutiérrez-García, 2022; Monteiro y Vaca-Narvaja, 2022) y, como consecuencia más grave, la desinformación.

El *lemma* «polarización» fue elegido como la palabra del año 2023 por la RAE (El País, 2023b). Este reconocimiento confirma que dicho término se ha convertido en uno de los más populares, tanto en el ámbito académico como en la opinión pública. La ciudadanía ha incorporado a sus debates y discusiones un concepto que lleva consigo un amplio recorrido teórico y etimológico desde hace décadas. Uno de los primeros experimentos que evidenció la tenencia de las personas hacia la polarización fue llevado a cabo por el psicólogo social Tajfel (1970). En su estudio, Tajfel dividió a un grupo de personas en dos mitades de forma aleatoria y descubrió que, incluso sin una relación previa de afinidad entre los integrantes de cada grupo, las personas mostraban una mayor preferencia por los miembros de su propio grupo frente a los del grupo contrario. Con el tiempo, investigaciones posteriores han ampliado y refinado estos hallazgos, revelando fenómenos como, por ejemplo, la antipatía hacia las personas migrantes (Rubin, Paolini y Crisp, 2010).

Según distintos investigadores, como Janis (1972), este comportamiento está vinculado a un instinto primario autodefensivo denominado «psicología tribal» o «tribalismo», el cual permite identificar aliados y adversarios. Si bien esta tendencia proporciona a las personas un sentido de pertenencia y les ayuda a posicionarse en el mapa social y político, también conlleva efectos negativos: crea

un sentimiento de «nosotros vs. ellos», que puede derivar en indiferencia, antipatía e incluso odio hacia quienes no forman parte del grupo de referencia; lo que plantea que la polarización es un rasgo inherente a la naturaleza humana.

Campos como la psicología y la antropología han sido pioneros en el estudio de este término. En este sentido, Schuliaquer y Vommaro recopilaron diversos enfoques con el fin de elaborar una definición sencilla pero precisa, basada en los avances teóricos previos. Según estos autores, la polarización puede definirse como el «alineamiento extremo de posiciones contrapuestas en función de una identificación ideológica o partidaria» (2020, p. 235). Con la crisis de las empresas tradicionales de información y el auge de las redes sociales como nuevo «mercado de las ideas» –caracterizado por la desintermediación, la bidireccionalidad, la viralidad y la discusión (González-Férriz, 2024, p. 23), numerosos estudios en comunicación han contribuido al acervo teórico sobre la polarización, en particular en su dimensión política.

Los estudios sobre comunicación social relacionados con la polarización suelen centrarse en el paradigma de las «cámaras de eco o burbujas de filtro» (Pariser, 2011; Sunstein, 2017). En el entorno de las redes sociales, este fenómeno se manifiesta a través de la repetición constante de los mismos puntos de vista de informaciones seleccionadas, lo que propicia la formación de grupos polarizados, alrededor de los cuales se genera un específico entorno emocional (Cazorla, Montabes y López-López, 2022). Centrándose en las emociones negativas, en concreto en el miedo y la ira, diversos estudios (Hasell y Weeks, 2016; Rivera et al., 2021; Wollebæk et al., 2019) indican que el miedo motiva la búsqueda de información más diversa y plural, mientras que la ira o el enfado conduce a participar en debates con otras personas que comparten opiniones similares. De modo que, dichas emociones negativas son las que activan el consumo y, por tanto, construyen las emociones sociales (Vasilopoulos, Marcus y Foucault, 2018).

La polarización en el seno de las redes sociales no sólo se encuentra afectada por el factor espectacular que existe en estas plataformas, sino además por diferentes algoritmos que se interponen entre los usuarios y la información, amplificando así determinados discursos emocionales que contaminan el debate público (Magallón Rosa y Campos, 2021; Ruiz Méndez, 2021; Waisbord, 2020). Es decir, el contenido político que aparece en la página de inicio de cada usuario viene determinado por su comportamiento social en la plataforma (Pérez-Soler, 2017).

Otros enfoques clásicos del estudio de la comunicación han sido superados por la realidad polarizadora de las redes sociales. Un ejemplo significativo es la teoría de la *agenda setting* de McCombs y Shaw (1972), que atribuía un alto grado de sintonización entre la agenda de los medios de comunicación y la agenda de los públicos. Sin embargo, en el entorno digital actual, el poder de las grandes cabeceras, emisoras de radio o cadenas de televisión para determinar los temas de debate ha sido desplazado por la capacidad del propio individuo para configurar su consumo informativo. Los automatismos analizan los patrones de comportamiento y preferencias de consumo de los usuarios para ofrecerles una reafirmación infinita de sus propias creencias, un fenómeno que Zafra (2022) ha bautizado como «ratificación masiva» (p. 12). Ante este panorama, los grandes conglomerados y grupos de comunicación se ven obligados a adaptarse a estas nuevas dinámicas y estilos comunicativos para garantizar la sostenibilidad y rentabilidad de sus proyectos.

Para ello, la polarización basada en las emociones (Torcal, 2020) desempeña un papel destacado en los formatos de *infotainment* político, debido a la gran representación que tienen las emociones colectivas en la configuración de los mensajes comunicativos que aúnan información y humor, una característica distintiva de los *infoshow*s. Estos formatos se nutren de la actualidad para elaborar su contenido paródico y mantienen una estructura similar a la de un informativo, visible tanto en su escenografía como en el tono de los presentadores estrella. Al mismo tiempo que, a través de

elementos como la sorpresa, el morbo o la confrontación de ideas en los debates y entrevistas (García-Jiménez, 2000), buscan estimular la reflexión en los televidentes mediante «una vuelta de tuerca humorística» (López Martín, 2020, p. 118). El estudio de la programación del infoentretenimiento (Martín-Jiménez y Berrocal-Gonzalo, 2017; Montero, Paz-Rebollo y Lacalle, 2022; Nevado, 2020), mantiene estas características, junto con una gran diversidad de usos de la actualidad y de escenificaciones en pantalla, lo que convierte a los *infoshow*s en «un cajón de sastre» televisivo. Esta versatilidad favorece su análisis desde diversas perspectivas, centrándose esta investigación en el tratamiento de la información política.

Berrocal-Gonzalo, Redondo y Campos (2012) plantean una dualidad. Por un lado, consideran que el infoentretenimiento representa una amenaza, ya que entienden que los espectadores están deficientemente informados debido a un ecosistema mediático dominado por este formato. Por otro lado, reconocen que este fenómeno atrae la atención de una audiencia más amplia, popularizando la política entre los sectores menos interesados.

Por el contrario, Mercado-Sáez (2018) señala que, en los *infoshow*s, «el formato y el tratamiento se imponen a los contenidos» (p. 289). Además, menciona cómo Prado (1992), identifica continuos cambios en su modelización y cómo Cebrián Herreros (1998) los encaja en la variante «infortáculo», un acrónimo que pone de manifiesto la «espectacularización de la realidad» (García-Avilés, 2007), predominante en la programación. Esta tendencia se manifiesta desde los ochenta (Martín-Jiménez, Berdón-Prieto y Reguero-Sanz, 2022) y llega a dominar las parrillas televisivas a partir de los noventa, con la aparición de las cadenas privadas y formatos icónicos como *El informal*, que junto a *Caiga quien Caiga* y *El Guiñol*, «superaron en más de la mitad el total de espectadores que vieron el informativo con más audiencia del momento (TVE1)» (Valhondo-Crego, 2011, p. 36).

Esta preponderancia también se evidenció en la década de los 2000 con la llegada de Cuatro y La Sexta, y programas como *El hormiguero* y *El intermedio*, que son *per se* objetos de estudio (Aguilera-García, 2020; Nevado y Fernández-Ramírez, 2024; Valhondo-Crego y Berrocal-Gonzalo, 2020). Ambos llevan 19 temporadas ininterrumpidas en emisión en el curso programático 2024-2025, momento en el que la lucha por la audiencia en el *prime-time* español se ha intensificado, especialmente con los *infoshow*s *El hormiguero* y *La Revuelta* (La 1). Estos espacios acumulan el debate informativo, una característica permanente desde *Crónicas marcianas*, que les permite actuar como «motor de la programación». No solo generan la pugna por la audiencia, sino que, también, protagonizan un debate mediático que se traslada a la sociedad, tanto por sus contenidos como por su financiación, su línea editorial o, incluso, por su «mala praxis» (Parra, 2025). Todo esto al servicio de una polémica reiterativa que conecta la televisión tradicional, medios y pseudomedios, política y ciudadanía.

Esta situación se ha adscrito como un ejemplo del término «guerra cultural», una batalla por el relato que funciona como dinámica del debate público (Aguado-Terrón y Villaplana-Jiménez, 2023), y que Ibáñez y Pulido (2023) definen como «el intento de desplazar arteralmente –armados de la mentira, la media verdad, la propaganda, la exageración, el dominio del lenguaje o la burda manipulación social– un modelo cultural por otro» (p. 413).

Estas reflexiones buscan identificar nuevos factores de impacto social al considerar los formatos televisivos como productos culturales que reflejan las transformaciones de la sociedad. En este sentido, dichos formatos están en constante redefinición, sin perder de vista a su audiencia, ni sus premios, como los Ondas en 2024. Además, forman parte de un debate mediático que se expande a través del fujo comentarios sociales y el uso *transmedia* del humor.

En la actualidad, los *infoshow*s se han redefinido como la principal fuente de contenido comercial en la televisión (Gascón-Vera y Zamora-Martínez, 2024). Estos formatos históricos, gracias a sus múltiples redefiniciones, cuentan con una escaleta de temas variada, en la que destacan las

entrevistas a celebridades que generan viralidad. Aunque el análisis político sigue siendo un componente estructural, ahora se presenta con una mayor polarización en las líneas editoriales, lo que permite atraer a un público cada vez más segmentado según sus preferencias ideológicas. Además, la interacción con la audiencia ha trascendido los espacios tradicionales de promoción; tanto los presentadores como el equipo interpelan directamente a la opinión de los espectadores, la cual se refleja en la traslación de sus contenidos a las redes sociales.



**Figura 1:** Tuit de la ministra Pilar Alegría sobre los contenidos de *La Revuelta*.  
Fuente: X @Pilar\_Alegria

Para generar ese flujo comunicativo, los mensajes de estos formatos en las redes sociales se fundamentan en un estilo emotivo y entretenido diseñado para captar la atención del espectador en la narración digital. Este discurso afectivo se encuentra potenciado en parte por las características intrínsecas de cada una de las redes sociales (Cazorla et al., 2022). En concreto, las potencialidades de Instagram como espacio público de contagio emocional (Serrano-Puche, 2016) y construcción de emociones colectivas (Rivera et al., 2021) son muy poderosas, principalmente, debido a la primacía de elementos visuales (fotografías y vídeos) en los mensajes digitales en esta plataforma (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017).

En este sentido, la imagen logra captar mejor la atención de los usuarios (Haydeé Torres, 2021), al generar reacciones emocionales más intensas que el texto (Brader, 2005; Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2021; Muñoz y Towner, 2017), y transmitir mensajes más precisos, ordenados y coherentes (Grabe, 2009), lo que facilita una mejor comprensión del contenido (Ruff, 2002). Además, la dimensión visual provoca un mayor *engagement*, convirtiendo a Instagram en una aplicación de promoción y de distribución de contenido muy popular (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018; Madrigal, 2015), especialmente entre los formatos televisivos de *infoshow*, ya que les brinda la posibilidad de «expandir el radio de acción, compartir información y unificar el discurso visual y lingüístico» (Haydeé Torres, 2021).

Relativo a España, según el informe We Are Social (2023), Instagram cuenta actualmente con más de 21.90 millones de perfiles activos, y es la segunda red social más utilizada (74,9%), después de WhatsApp (89,7%), especialmente por usuarios de entre 18 y los 24 años (IAB, 2023). A escala mundial, se encuentra tras Facebook, YouTube y WhatsApp, superando con claridad a Twitter o ahora X (We Are Social, 2023). Entre las actividades que destacan entre los usuarios de esta red (We Are Social, 2023), sobresale «publicar o compartir fotos o vídeos» (67,9%), después «seguir o investigar marcas y productos» (60,9%) y «buscar contenido divertido o entretenido» (59,9%). Además, Instagram destaca por ser una de las redes sociales que se consulta con mayor frecuencia, siendo la opción «varias veces al día» (35%) y «cada día» (34%) las más habituales (IAB, 2023).

La presente investigación plantea el estudio del *politainment* en Instagram desde un enfoque concreto, por su naturaleza paródica y humorística, se analizan los comentarios de los formatos televisivos de *infoshow El intermedio* y *Todo es mentira* cuyo estilo comunicativo en Instagram se basa en la publicación de recursos expresivos multimedia y temas políticos anecdóticos, que persiguen la viralización.

Además, el trabajo empírico se ha centrado en la investidura de 2023 del presidente Pedro Sánchez. Una perspectiva novedosa, ya que las investigaciones previas sobre el fenómeno del *politainment* en redes sociales se han centrado, principalmente, en los procesos electorales (Aladro Vico y Requeijo Rey, 2020; Ballesteros-Herencia, 2022; Berrocal-Gonzalo et al., 2023; Cervi, Tejedor y García, 2023; Diez-Gracia, Sánchez-García y Martín-Román, 2023; Fontenla-Pedreira, Rúas-Araújo y Puentes-Rivera, 2020; González-Neira, Berrocal-Gonzalo y Zamora-Martínez, 2020; Moreno-Cabanillas y Castellero-Ostio, 2023; Tamayo Sanz, Rebolledo de la Calle y Serrano Puche, 2023; Zamora-Medina y Rebolledo-De la Calle, 2021), así como en el análisis del uso estratégico de estas plataformas por parte de los partidos y actores políticos para impulsar su imagen y construir su liderazgo (Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2021; Durántez-Stolle y Martínez-Sanz, 2019; García-Beaudoux, Berrocal-Gonzalo y D'Adamo, 2020; Lalancette y Raynauld, 2019; Pulla Zambrano, 2023).

### 3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Este estudio se enmarca en las investigaciones sobre comunicación política, redes sociales y

polarización. En este sentido, el objetivo general (OG) consiste en examinar la influencia de los espacios de *politainment* en la audiencia social de los *infoshow*s *El intermedio* y *Todo es Mentira* en Instagram, entre el 3 de octubre de 2023, fecha en la que Felipe VI propone al candidato Pedro Sánchez para la investidura, hasta el 17 de noviembre de 2023, cuando Sánchez promete su cargo como presidente. Este OG se complementa con los siguientes objetivos específicos:

OE1: Conocer qué sentimientos y emociones reflejan los usuarios en los formatos de *infoshow*s políticos.

OE2: Examinar la polarización que se manifiesta a través de expresiones de descortesía verbal e insultos en los comentarios emitidos en Instagram durante el periodo de investidura.

Bajo estas premisas se formulan las siguientes hipótesis de investigación:

H1: Se considera que la prevalencia del enfoque humorístico y de entretenimiento en las publicaciones de los perfiles televisivos, genera en los usuarios reacciones emocionales intensas que contribuyen a intensificar la desinformación.

H2: Se espera que la confrontación ideológica en los comentarios de los *infoshow*s, aumente significativamente durante el periodo analizado, y se refleje a través de términos, expresiones descorteses o insultos hacia el candidato a la investidura, Pedro Sánchez, como consecuencia del clima de espiral polarizadora que viene arrastrándose desde las elecciones municipales y autonómica del 28M.

## 4. METODOLOGÍA

La investigación se ha dividido en dos fases. En primer lugar, se descargó a través de la versión de pago *ExportComments.com*, la muestra completa de comentarios de los 77 *posts* publicados por los perfiles de *infoshow* en Instagram (@elintermedio y @todoesmentira\_tv) a lo largo del citado periodo, siendo el *corpus* total registrado de 8.425 respuestas (Tabla 1).

**Tabla 1:** Composición del *corpus* por perfil de Instagram.

Formato	N.º de post (3/10 al 17/11)	N.º de comentarios
<i>El intermedio</i>	60	6.032
<i>Todo es mentira</i>	17	2.393

Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, para seleccionar la muestra final de comentarios se filtró las publicaciones de los *infoshow*s que tenían explícitamente contenido político y, luego se realizó un muestreo aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% para obtener la muestra definitiva de análisis (N=338). La codificación fue llevada a cabo por tres investigadores, tras realizar una prueba piloto sobre cinco de las unidades, con el fin de observar concordancias y discrepancias y aumentar la validez interna del estudio.

Asimismo, la técnica de investigación utilizada es el análisis de contenido, por tratarse de una herramienta que garantiza que los hallazgos puedan comprobarse de manera objetiva, sistemática y cuantitativa (Bardin, 1996) y repetirse en estudios semejantes (Krippendorff, 1980). El método ha exigido diseñar una plantilla de codificación que está configurada por tres bloques.

**Tabla 2:** Composición del *corpus* por perfil de Instagram.

A) DIMENSIÓN FORMAL			
N.º del comentario	Fecha	Likes	Nombre de la cuenta
Franja horaria	1. Madrugada (2:30-7:00)		
	2. Mañana (7:00-14:00)		
	3. Sobremesa (14:00-17:00)		
	4. Tarde (17:00-20:30)		
	5. Noche 1 o <i>Prime Time</i> (20:30-23:30)		
	6. Noche 2 (23:30-26:30)		
Formato del comentario	1. Texto		
	2. Texto/visual		
B) DIMENSIÓN TEMÁTICO-DISCURSIVA			
Alusión	1. Sin alusiones considerables		
	2. Alude asuntos políticos		
	3. Alude temas de actualidad		
	4. Alusiones a campañas electorales		
	5. Temas personales		
	6. Varias alusiones		
	7. Alusión al formato		
	8. Otros		
Tono emocional	1. Emocional positiva		
	2. Emocional negativa		
	3. Neutro		
	4. Otro		
Sentimiento observado	1. Neutro		
	2. Agresividad		
	3. Crítica		
	4. Humor		
	5. Emotividad		
	6. Otros		
Nivel de polarización	1. Bajo		
	2. Medio		
	3. Alto		
Términos y expresiones	1. No		
	2. Sí (término _____)		
C) DIMENSIÓN INTERACTIVA Y CREATIVA			
Recursos de interacción	1. No aplica		
	2. Mención		
	3. Hashtag		
	4. Mención y <i>hashtag</i>		
	5. Otro		
Tipo de <i>hashtag</i>	1. No aplica		
	2. <i>Hashtag</i> del formato TV		
	3. <i>Hashtag</i> del formato TV para la campaña		
	4. Otros		
<i>Emojis</i>	1. No aplica		
	2. Positivo		
	3. Negativo		
	4. Sorpresa o ambigüedad		
	5. Otros		

Fuente: elaboración propia a partir de Berdón-Prieto, Herrero-Izquierdo y Reguero-Sanz (2023); Gamir-Ríos, Cano-Orón y Lava-Santos (2022); Gil-Ramírez, Gómez-de-Travesedo-Rojas y Almansa-Martínez (2020); Lozano-Blasco, Mira-Aladrén y Gil-Lamata (2023).

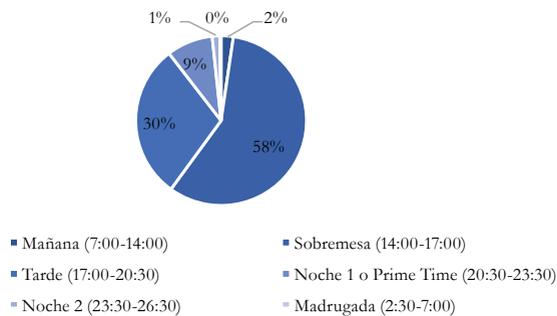
La dimensión formal recopila el número de identificación del comentario; la fecha de publicación; los *likes* recibidos; el nombre de la cuenta; la franja horaria (Barlovento Comunicación, 2024) y el formato del comentario (texto o texto/visual).

La dimensión temático-discursiva (Berdón-Prieto et al., 2023; Gamir-Ríos et al., 2022; Gil-Ramírez et al., 2020; Lozano-Blasco et al., 2023) analiza las alusiones del comentario; el tono emocional (la evaluación general del contexto emocional del comentario); el sentimiento observado (la emoción específica expresada en el comentario); el nivel de polarización, así como los términos (palabras,

expresiones o insultos que se utilizan en el discurso y reflejan descortesía y/o polarización). Y, por último, la dimensión interactiva y creativa (Gamir-Ríos et al., 2022) señala si se utilizan recursos de interacción (mención y *hashtags*), identifica el tipo de *hashtag*, y localiza los *emojis* utilizados que acompañan al texto del mensaje.

## 5. RESULTADOS

El análisis pone de relieve que el mayor volumen de comentarios se concentró en dos fechas específicas: el 8 de octubre (46), y el 17 de noviembre (32). Los comentarios del día 8 están vinculados a la manifestación convocada por *Societat Civil Catalana* en Barcelona en protesta contra la amnistía, evento al cual asistieron Feijóo, Ayuso y Abascal. Mientras las respuestas registradas el 17 de noviembre se relacionan con la protesta del 18N frente a la sede del PSOE, en rechazo, también, a la Ley de Amnistía. Por otro lado, la totalidad de *likes* asciende a 1.255, siendo 194 el dato máximo registrado en respuesta a un comentario específico. Este comentario aborda el tema de la amnistía a través de un enfoque de humor, como puede leerse: «@anadelgado6536: Desde luego, después de ver lo que hemos visto en las calles de Madrid, la amnistía es una alternativa genial». Además, el mayor volumen de comentarios con *likes* (57,7%) se produce durante las franjas horarias de sobremesa (Figura 2), coincidiendo con la emisión de *Todo es mentira* y también con las mayores horas de comentarios.



**Figura 2:** Distribución de *likes* por franjas horarias.

Fuente: elaboración propia.

En este sentido, 8 de cada diez comentarios se concentran en un amplio espectro que abarca desde las 07:00 hasta las 20:30, siendo residual durante las horas de madrugada. Curiosamente, en contraste con las cifras totales, las interacciones no se ejecutan a la misma hora de la emisión de *El intermedio*, ya que el horario *prime time* agrupa al 17% de los comentarios y apenas un 8,8% de los *likes*. Esto sugiere que los contenidos que se muestran en las redes tienen una mayor volatilidad de consumo en comparación con los formatos. En cuanto al formato de los comentarios, el texto se posiciona como la opción mayoritaria, mientras que alrededor del 30% de las respuestas incorpora elementos visuales. De manera específica dentro de este último grupo, en relación con el total de comentarios que utilizan emoticonos, 65 son positivos, 30 negativos y 5 ambiguos u otros. En otras palabras, los *emojis* con connotaciones positivas duplican en número a los negativos en esta muestra. Además, cabe destacar que las menciones o *hashtags* son prácticamente imperceptibles, representan tan solo un 3% del total (seis y dos casos, respectivamente). En materia de contenido, las alusiones personales (35%) y los temas de actualidad (27%) suman la mitad de las opciones disponibles. Le siguen las alusiones al formato (20%) y a temas políticos (12%). En este contexto, los comentarios que mencionan específicamente al presidente del Gobierno, Pedro

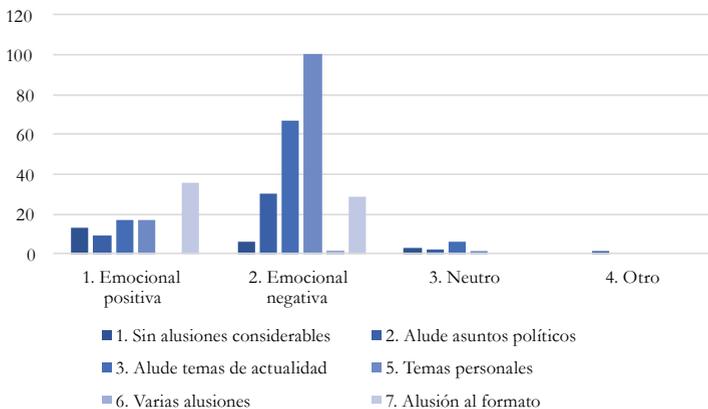
Sánchez, se encuentran polarizados entre posiciones de apoyo-detracción, y con frecuencia incluyen expresiones descorteses y palabras ofensivas (Figura 3). No obstante, el mayor grado de insulto de corte político se lleva hacia el odio ideológico entre bandos (derecha vs. izquierda y viceversa), como se observa en los siguientes comentarios: «Rojos de mierdaaaa», «otro rojo justificándose y culpando a otros», «extrema derecha del PP sois impresentables» y «(...) Si los p0bres de deréchas fueran dinosaurios v0tarían al mete0rito!!! Salen corriendo los valientes Peperos 😄😄😄😄😄😄».



**Figura 3:** Comentarios sobre el presidente del Gobierno.

Fuente: elaboración propia.

En línea con lo expuesto hasta ahora, el tono emocional negativo abarca el 69% de los comentarios analizados (Figura 4), es decir, 7 de cada 10 respuestas presenta algún componente afectivo negativo (al contrario que con los *emojis*). Esta tendencia pone de manifiesto que los seguidores de los *infoshows* analizados emplean los comentarios principalmente para expresar una perspectiva negativa acerca de un tema personal relacionado con los contenidos expuestos. En cambio, aquellos que optan por el tono positivo acompañan su mensaje con una imagen visual que refuerza esta actitud positiva, especialmente, a la hora de mencionar a los formatos.



**Figura 4:** Datos cruzados entre tono emocional y alusión.

Fuente: elaboración propia.

En este contexto, el análisis revela que la crítica es el sentimiento predominante (35%), seguido por la agresividad (28%), lo que evidencia una vez más cómo los extremos también están presentes en el estudio de los sentimientos observados. Más del 60% emite un juicio negativo (combinado



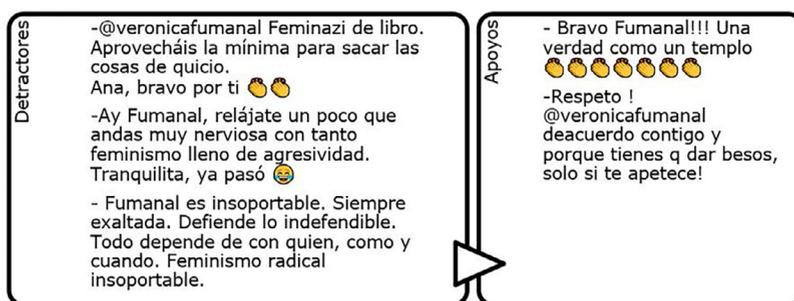


Figura 6: Expresiones agresivas de corte personal con atribución a los formatos.

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, lo comentado sobre las críticas negativas en el formato de *Todo es mentira*, no se observa de manera tan pronunciada en *El intermedio*, donde se contraponen un considerable volumen de comentarios positivos y halagadores (Figura 7). Por consiguiente, ambos formatos generan también cierta polarización cuando se los menciona en los comentarios. De los 65 comentarios que aluden a los espacios televisivos, el 55,4% es positivo, lo que refleja una práctica equilibrada entre detractores y defensores de los programas. Los comentarios agresivos no solo se dirigen hacia los personajes que aparecen en los cortes de Instagram, sino que se reproducen especialmente hacia los presentadores y, en menor medida, hacia los colaboradores.

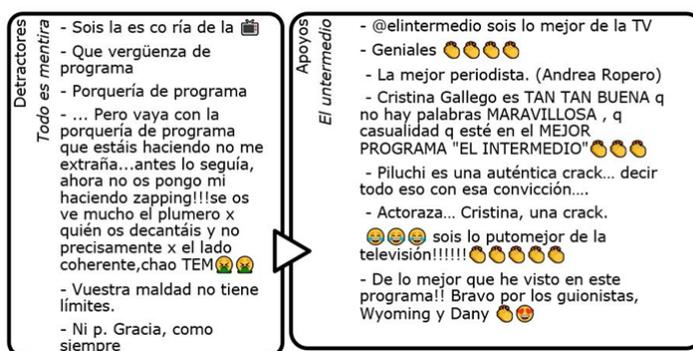


Figura 7: Comentarios de detractores y de apoyo hacia los *infoshow*s analizados.

Fuente: elaboración propia

Algunos de los comentarios negativos que aluden al conductor de *El intermedio* son: «El wyoming este es en zahara de los atunes siempre disfruton a tope... Ah sí que los comunistas que tienen dinero vienen muy muy bien y doy fe de ello. Si sacáramos fotos...» o «El wyoming es lo que tiene, lamer el culo, y así hace encuestas sesgadas, el intermedio, cada vez más fascista». Por otro lado, un ejemplo de comentarios positivos hacia el presentador sería: «Pues va a ser que tienes razón wayo!». En cuanto al presentador de *Todo es mentira*, los comentarios varían desde comentarios muy agresivos como: «RISTO ERES UN PAYASO! Y un M A N I P U L A D O R! Ojalá te vaya mal en todo lo que hagas. Te mereces lo peor», hasta observaciones menos críticas como: «Risto cada día más credito y más insoportable».

Con ello, se otorga un gran protagonismo a los propios espacios de *infoshow*s y a sus participantes, destacando la forma sobre el contenido, específicamente en el ámbito político, y resalta la preeminencia de la polarización social en asuntos cotidianos en comparación con la política. En algunos casos, esto ha llevado a una simbiosis entre *infoshow*-política como en los ejemplos: «Hoy Piluchi necesitará un desfibrilador 🤔🤔🤔 Entre la cita

de Machado-Serrano y el descojono del handsome President...🤔🤔🤔Me valga Diosito» o «Esta del PP de donde la habéis sacado por favor. El programa cada vez está más cutre». Así, a través de este análisis, se revela que incluso los comentarios dirigidos a los formatos (un total de 65) experimentan una polarización. Se observa pues que los seguidores y defensores, así como los críticos, generan ciertas reservas entre los espectadores que siguen estos contenidos. Por ello, la polarización abarca tanto el ámbito político como el periodístico en torno al infoentretenimiento y sus componentes, llegando incluso a manifestarse en comentarios agresivos dirigidos a los formatos.

## 6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación ha analizado los comentarios de los usuarios de Instagram a los posts de los formatos de *infoshow*s, *El intermedio* y *Todo es mentira*, durante el proceso de investidura del presidente del gobierno, Pedro Sánchez. Los resultados revelan un cambio de dirección en el planteamiento inicial. El componente político no ocupa el papel central en la conversación social de los *infoshow*s en Instagram. Sin embargo, la confrontación ideológica y social deriva en un debate negativo y agresivo dirigido, especialmente, hacia las personas que aparecen en los formatos. Asimismo, se observa que el infoentretenimiento se adapta a la realidad política marcada por la polarización. En este sentido, exhibe contenidos que involucran el debate ideológico y asume una postura política a través de un enfoque periodístico, con una clara línea editorial. Por otro lado, se evidencia también el uso de una marcada violencia hacia las mujeres, ya sean políticas o no, en el abordaje de cuestiones sexuales e ideológicas (Zamora-Martínez, García-Gil y Gascón-Vera, 2024). Por consiguiente, se puede inferir que la actualidad ha adoptado un enfoque personalista. Es decir, los contenidos no están estrechamente ligados a la agenda política institucionalizada, en cambio, los comentarios surgen de debates de actualidad que se generan por las posiciones polarizadas de la opinión pública, como es el caso del feminismo. En este proceso, los algoritmos juegan también un papel crucial al personalizar los contenidos, lo que puede intensificar los sesgos cognitivos y reforzar las divisiones ideológicas existentes (Magallón Rosa y Campos, 2021; Ruiz Méndez, 2021; Waisbord, 2020).

A tenor de lo comentado, la investigación corrobora parcialmente la primera hipótesis (H1), ya que se comprueba que el enfoque humorístico y de entretenimiento mostrado por los *posts* de los perfiles televisivos generan reacciones de alta intensidad, polarizando situaciones a favor y en contra de temas actuales, de asuntos sociales y de la opinión de los fans de los formatos al expresar comentarios cargados de emotividad. En materia de opinión, como redefinición de los *infoshow*s, destaca la evolución desde los monólogos iniciales clásicos o mesas de debate hacia espacios donde los presentadores exponen temas de calado social de manera editorializante. Paralelamente a esto, las redes sociales difunden *clips* de momentos clave relacionados con temas de crispación social. Así, aunque el debate impulsado por los *infoshow*s no es nuevo para los ciudadanos (Ferré, Sintés y Gayà, 2013), se redefine al centrarse en la polarización política, utilizando estos espacios como soporte de representación de ideales; búsqueda y respuesta de emociones colectivas, así como debates ideológicos enmarcados en la denominada guerra cultural.

En esta materia, las dosis de información consideradas taxativas por los prosumidores generan un primer nivel de desinformación. Este fenómeno se ve potenciado por la selección de contenidos de los medios de comunicación, los cuales priorizan el impacto en la audiencia sobre la agenda informativa (García-Avilés, 2007), y también por el debate de crispación promovido por el sector político, que surge como consecuencia de la confrontación ideológica mencionada al inicio del artículo. Esta confrontación ideológica se delimitaba en la segunda hipótesis (H2) y que ha quedado rechazada. Se esperaba que la confrontación ideológica en los comentarios de los *infoshow*s aumentara significativamente en el

periodo analizado a través de expresiones descorteses o insultos hacia el candidato Pedro Sánchez, como consecuencia del clima de espiral polarizadora, pero se ha demostrado que este momento no se traduce en una participación política, sino en una crispación social exaltada con la cotidianidad. En resumen, la polarización tiene un impacto significativo en el género del *politainment*, transformando su objetivo de ver la agenda política desde otro punto de vista al de generar contenidos que buscan la confrontación con el fin de lograr viralidad. Esto pone de manifiesto una espiral polarizada en la cual interactúan y se complementan la política televisiva, el infoentretenimiento y la audiencia. De este modo, la polarización política es alimentada, en parte, por los políticos que emiten declaraciones agresivas y ofensivas (Marín-Albaladejo, 2022), las cuales son el objetivo de titulares y totales en televisión, que los formatos de *infoshow* revelan en directo (Arroyas Langa, Pérez Díaz y Pérez-Escolar, 2022; Barreda, 2021; Waisbord, 2020). Sin embargo, estos *clips* de tono negativo se comparten en las redes sociales, como Instagram, en momentos diferentes al horario de la audiencia en dichas plataformas, generando un sentimiento de agresividad y crítica entre los usuarios, que se dirige principalmente de forma personal hacia los rostros que defienden tanto posturas detractoras como defensoras de temas de actualidad. Esto revela que los medios no son los únicos canales de transmisión de información o desinformación, también lo son los prosumidores y los partidos políticos, al tener herramientas de comunicación propias. Por lo que la desinformación y el desencanto social se unen a todo ello. Los aportes enumerados advierten una falta de preocupación por parte de los responsables con implicación social, quienes deberían medir sus palabras desde la lealtad social (Pérez-Escolar y Herrero-Diz, 2022). Al mismo tiempo, sugieren que los medios tendrían que enfocarse en los contenidos en lugar de las opiniones, y considerar la viralidad como un ejercicio democrático donde la libertad de expresión no exceda los límites del respeto. En este sentido, cabe destacar que las redes sociales permiten a los usuarios participar activamente en la creación del contenido y en el debate, lo cual transforma la comunicación unidireccional tradicional de los medios. Este enfoque busca devolver la opinión pública a los ciudadanos, especialmente en las redes sociales, y preservar la información respetuosa mediante el periodismo y sus valores éticos, también desde los *infoshows* caracterizados por el humor satírico, desde los cuales se realiza una crítica social a través del humor y no promoviendo la espiral del silencio desde la viralidad (Figura 8). Además, el análisis de comentarios en Instagram evidencia cómo la ciudadanía recoge el ambiente de tensión política y lo dirige hacia la actualidad. Asimismo, esta tendencia refleja que la opinión pública y los contenidos no pueden distanciarse de la realidad y, al mismo tiempo, muestra una notable desafección política (CIS, 2024), incluso en momentos destacados como la toma de posición de un nuevo presidente, donde la opinión toma el pulso a la información desde la agresividad y la confrontación personal.



**Figura 8:** Infografía de la espiral de polarización y desinformación en el *politainment*.  
Fuente: elaboración propia.

Se crea así una dinámica de desinformación, en la cual ciertos contenidos mediáticos que fomentan la polarización son avivados por la crispación de los *prosumers* y los gestores políticos en sus discursos. Estos tres actores –medios de comunicación, políticos y prosumidores– encuentran en las redes sociales un lugar para captar votos, ganar audiencia u obtener algún beneficio y, desde ahora también un espacio para amplificar la polarización (Monteiro y Vaca-Narvaja, 2022), inserta dentro en un ciclo de desinformación (Sádaba y Salaverría, 2023). Quedan varios interrogantes abiertos de cara al futuro. El primero sería preguntarse por la responsabilidad social que los políticos y las políticas despiertan en los comportamientos sociales, el impacto de su discurso en la opinión pública. El segundo trataría acerca de la responsabilidad ética de los medios sobre avivar los contenidos más controvertidos. Y, por último, el tercero implicaría analizar la proliferación del discurso de odio en la ciudadanía. Tres enfoques esenciales para combatir la desinformación.

## 7. AGRADECIMIENTOS

Esta investigación es resultado del proyecto «*Politainment* ante la fragmentación mediática: Desintermediación, *engagement* y polarización» (PID2020-114193RB-I00) y «Cartografía de los Discursos de Odio en España desde la Comunicación: ámbito deportivo, taurino y político» (PID2019-105613GB-C31), ambos financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación (España).

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguado-Terrón, J. M. y Villaplana-Jiménez, F. R. (2023). Guerras culturales, desinformación y moralización del discurso público. En A. Carratalá, M. I. Cabrera, y G. L. García (Eds.), *De la desinformación a la conspiración: política y comunicación ante un escenario mediático híbrido* (pp. 201-216). Tirant Lo Blanch. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9417155>
- Aguilera-García, I. C. (2020). Actualidad y comedia: El éxito de El Intermedio y La Resistencia entre los espectadores jóvenes. *Revista Internacional de Comunicación*, 50, 80-95. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.06>
- Aguilera-García, I. C. (2023). Humor y rigor como herramientas transmedia la respuesta de cómicos y youtubers a la desinformación actual. En T. Hidalgo Marí y F. J. Herrero Gutiérrez (Eds.), *Nuevas pesquisas: los rumbos de la investigación en comunicación* (pp. 195-206). Dykinson. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9293735>
- Aladro Vico, E. y Requeijo Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 203-229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- Arroyas Langa, E., Pérez Díaz, P. y Pérez-Escolar, M. (2022). *El debate público en la red: polarización, consenso y discursos de odio*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. [https://www.comunicacionsocial.es/libro/el-debate-publico-en-la-red\\_141002](https://www.comunicacionsocial.es/libro/el-debate-publico-en-la-red_141002)
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2022). La volátil consistencia del compromiso digital: Engagement en campaña electoral con las redes sociales de los partidos emergentes. Ámbitos. *Revista Internacional De Comunicación*, (57), 192–210. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i57.11>
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Akal. [https://www.akal.com/libro/analisis-de-contenido\\_32579](https://www.akal.com/libro/analisis-de-contenido_32579)
- Barlovento Comunicación. (2024, 22 de febrero). *Glosario de términos de audiencias de televisión*. Barlovento Comunicación. <https://barloventocomunicacion.es/glosario-audiencias-tv>
- Barreda, M. (2021). La polarización política en las democracias actuales: Expresiones y consecuencias. *Cuadernos Manuel Giménez Abad*, 21, 190-272. <https://doi.org/10.47919/FMGA.CM21.0109>
- Barrios-Rubio, A. y Gutiérrez-García, M. (2022). Comunicación mediática y social en el entorno de crisis, polarización e inconformismo colombiano. *Profesional de la información*, 31(3), e310320. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.20>
- Berdón-Prieto, P., Herrero-Izquierdo, J. y Reguero-Sanz, I. (2023). Political polarization and politainment: Methodology for analyzing crypto ate speech on TikTok. *Profesional de la información*, 32(6), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.01>
- Berrocal-Gonzalo, 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. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>
- Berrocal-Gonzalo, S., Zamora-Martínez, P. y González-Neira, A. (2023). Politainment on Twitter: Engagement in the Spanish

- Legislative Elections of April 2019. *Media and Communication*, 11(2), 163-175. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6292>
- Boix Palop, A. (2016). La construcción de los límites a la libertad de expresión en las redes sociales. *Revista de Estudios Políticos*, 173, 55-112. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.173.02>
- Brader, T. (2005). Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions. *American Journal of Political Science*, 49(2), 388-405. <https://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2005.00130.x>
- Carrillo, N. (2013). El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio. En C. Ferré Pavia (Ed.), *Infoentretenimiento. El formato impararable de la era del espectáculo* (pp. 33-58). UOC. <https://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28386/Section0005.htm>
- Castro-Martínez, A. y Díaz-Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7, 67-89. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- Cazorla, A., Montabes, J. y López-López, P. C. (2022). Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 83-109. <https://doi.org/10.21308/recp.58.03>
- Cebrián Herreros, M. (1998). *Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Síntesis. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=56254>
- Cervi, L., Tejedor, S. y García, F. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication*, 11(2), 203-271. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- CIS. (2024). *Barómetro de febrero 2024. Estudio nº 3441*. <https://www.cis.es/documents/d/cis/es3441marpdf>
- Comos, R. (2021). *Análisis de los contenidos políticos en el infoentretenimiento televisivo y digital. Los casos de El Intermedio y No Te Metas En Política* [Trabajo final de Grado]. Universitat Jaume I. <http://hdl.handle.net/10234/194627>
- Diez-Gracia, A., Sánchez-García, P. y Martín-Román, J. (2023). Polarización Y Discurso Emocional De La Agenda Política En Redes Sociales: Desintermediación Y Engagement En Campaña Electoral. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 21(1), 1-20. <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>
- Domínguez Quintas, S. y Arévalo-Iglesias, L. (2020). La evolución del reportaje en televisión: infoentretenimiento y espectacularización de la realidad. Un nuevo género en el cambio de milenio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 519-528. <https://doi.org/10.5209/esmp.67793>
- Durántez-Stolle, P. y Martínez-Sanz, R. (2019). El politainment en la construcción transmediática de la imagen del personaje político. *Communication & Society*, 32(3), 111-126. <https://doi.org/10.15581/003.32.2.111-126>
- El País. (2023a, 20 de junio). *Anatomía de una estrategia de polarización: objetivo, derogar el sanchismo*. El País. <https://cutly.vercel.app/g-y1h>
- El País. (2023b, 27 de diciembre). *Polarización, la palabra del año según FundéuRAE*. El País. <https://acortar.link/JkaN15>
- Ferré, C., Sintes, M. y Gayà, C. (2013). ¿Piensan lo mismo ciudadanos y partidos sobre la sátira política? La diferente percepción en el caso de un programa televisivo?. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 1(19), 383-402. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.n1.42528](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42528)
- Fontenla-Pedreira, J., Rúas-Araújo, J. y Puentes-Rivera, I. (2020). El debate electoral de las elecciones generales del 10N de 2019 en las redes sociales de RTVE. *Profesional de la información*, 29(6), e290603. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.03>
- Forscher, P. S. y Kteily, N. S. (2020). A Psychological Profile of the Alt-Right. *Perspectives on Psychological Science*, 15(1), 90-116. <https://doi.org/10.1177/1745691619868208>
- Fratlicelli, D. (2022). Los Memes en la pandemia: una discusión sobre sus formas de estudiar. *Internacional sobre Investigación en Mediatización y Procesos Sociales*, 1(5). <https://mediaticom.org/anais/index.php/seminario-mediatizacao-resumos/articulo/view/1426>
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L. y Lava-Santos, D. (2022). De la localización a la movilización. Evolución del uso electoral de Instagram en España de 2015 a 2019. *Revista De Comunicación*, 21(1), 159-179. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A8>
- García-Avilés, J., A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia de la Unión Europea. *Análisis quaderns de comunicació i cultura*, (35), 47-63. <https://raco.cat/index.php/Analisi/articulo/view/74254>
- García-Beaudoux, V., Berrocal-Gonzalo, S. y D'Adamo, O. (2020). Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019. *index.comunicación*, 10(1), 173-194. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/01Atribu>
- García-Jiménez, J. (2000). *Información Audiovisual. Los Géneros*. Tomo II. Editorial Paraninfo. [https://www.libreriademujeres.es/libro/informacion-audiovisual-tomo-ii\\_72706](https://www.libreriademujeres.es/libro/informacion-audiovisual-tomo-ii_72706)
- Gascón-Vera, P. (2023). TikTok y televisión. A escampar la boira y su éxito social desde el aragonés y el humor. En J. Sierra Sánchez y F. Cabezuelo-Lorenzo (Eds.), *Desafíos y retos de las redes sociales en el ecosistema de la comunicación* (pp. 35-53). McGraw Hill. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8939213>
- Gascón-Vera, P. y Zamora-Martínez, P. (2024). La vertiente publicitaria del infoentretenimiento periodístico español en prime time. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(2), 349-362. <https://doi.org/10.5209/esmp.93744>
- Gil-Ramírez, M., Gómez-de-Travesedo-Rojas, R. y Almansa-Martínez, A. (2020). Political debate on YouTube: revitalization or degradation of democratic deliberation? *Profesional de la información*, 29(6), e290638. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.38>

- González-Férriz, R. (2024). *Los años peligrosos. Por qué la política se ha vuelto viral*. Debate.
- 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. *Profesional de la información*, 29(2), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.21>
- Grabe, M. E. (2009). *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195372076.001.0001>
- Hasell, A. y Weeks, B. E. (2016). Partisan Provocation: The Role of Partisan News Use and Emotional Responses in Political Information Sharing in Social Media. *Human Communication Research*, 42(4), 641-661. <https://doi.org/10.1111/hcre.12092>
- Haydeé Torres, V. (2021). Lo visual se suma: una mirada sobre Instagram y su uso en la Campaña nacional por la legalización del aborto entre 2018-2019. *Revista Digital de Ciencias Sociales*, 3(14), 349-390. <https://doi.org/10.48162/rev.33.016>
- IAB. (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023>
- Ibáñez, A. G. y Pulido, J. (2023). Guerra cultural: cancelación y relato dominante: Introducción Monográfico II. *Araucaria: Revista Iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones Internacionales*, 25(52), 413-417. <https://doi.org/10.12795/araucaria.2023.i52.18>
- Janis, I. L. (1972). *Victims of Groupthink: A psychological study of foreign-policy decisions and fiascos*. Houghton Mifflin.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications.
- Lalancette, M. y Raynauld, V. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- López-Rabadán, P. (2019). Gestión estratégica de Instagram en los partidos españoles. El avance de la política espectáculo en el proceso independentista de Cataluña. *Tripodos*, 45, 179-207. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/363339>
- López-Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *Profesional de la información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- López Martín, J. (2020). *Humor, sátira y contrapoder en España durante la primera legislatura de Mariano Rajoy (2011-2015)* [Tesis doctoral]. Universidad Carlos III de Madrid. <http://hdl.handle.net/10016/31515>
- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M. y Gil-Lamata, M. (2023). Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube. *Comunicar*, 74, 125-137. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>
- Madrigal, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof* [Tesis de Grado]. Universidad de Sevilla. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG\\_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Magallón Rosa, R. y Campos, E. (2021). Redes sociales y polarización. Cuando el algoritmo amplifica las emociones humanas. *Economistas sin Fronteras*, 42, 27-31. <https://e-archivo.uc3m.es/entities/publication/9bb6788f-247c-474a-ae98-19d110bbde33>
- Mancinas-Chávez, R. y Cárdenas-Rica, M. L. (2021). *Medios y comunicación en tiempos de posverdad*. Fragua. <https://fragua.es/producto/medios-y-comunicacion-en-tiempos-de-posverdad-pdf>
- Marín-Albaladejo, J. A. (2022). La polarización discursiva como estrategia de comunicación en las cuentas de líderes y partidos políticos en Twitter. En P. L. Pérez-Díaz, E. Arroyas Langa, P. L. Pérez-Díaz, y M. Pérez-Escolar (Eds.), *El debate público en la red: polarización, consenso y discursos de odio* (pp. 51-68). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <http://hdl.handle.net/10952/7219>
- Martín-Jiménez, V., Berdón-Prieto, P. y Reguero-Sanz, I. (2022). The precursors of infotainment? Debate and talk shows on Televisión Española (1980-1989). *Communication & Society*, 35(1), 119-135. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.119-135>
- Martín-Jiménez, V. y Berrocal-Gonzalo, S. (2017). Innovación y consolidación del «infoentrenimiento» político: una perspectiva histórica. *Historia y Comunicación Social*, 22(1), 207-219. <https://doi.org/10.5209/HICS.55908>
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://acortar.link/YOB5ip>
- Mercado-Sáez, M. T. (2018). Infoshow y géneros dialógicos en la programación española. En J. M. Jiménez, S. Martínez, y B. Peña (Eds.), *La realidad audiovisual como nuevo vehículo de comunicación* (pp. 287-300). Gedisa. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8972532>
- Monteiro, R. (2022). La Polarización en el Facebook del Intendente municipal. En “3º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM”. “Agendas Emergentes y Protagonistas Territoriales” “Homenaje a Mabel Piccini”. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales. <https://www.aacademica.org/iii.congreso.latinoamericano.de.comunicacion.de.la.unvm.la.comunicacin.regional.en.su.laberinto/52>
- Monteiro, R. y Vaca-Narvaja, H. (2022). La polarización en las redes sociales: actores, burbujas e intensidades. *Temas y problemas de Comunicación*, 20, 52-62. <http://www2.hum.unrc.edu.ar/ojs/index.php/TyPC/article/view/1694/1725>
- Montero, J., Paz-Rebollo, M. A. y Lacalle, C. (2022). *La edad dorada de la televisión generalista en España (1990-2010)*. Tirant Humanidades.
- Moreno-Cabanillas, A. y Castillero-Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la Campaña Electoral de las Elecciones Autonómicas de Castilla y León en 2022. *Vivat Academia*, 156,

- 199-222. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1451>
- Muñoz, C. L. y Towner, T. L. (2017). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 290-318. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254>
- Nevado, I. (2020). La programación de La Sexta. De la variedad de contenidos al triunfo del infoshow (2006-2010). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 693-702. <https://doi.org/10.5209/esmp.67804>
- Nevado, I. y Fernández-Ramírez, L. (2024). El Intermedio. Un enfoque innovador sobre la sátira de actualidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(4), 753-764. <https://doi.org/10.5209/esmp.98230>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web is Changing What We Read and How We Think*. Penguin. <https://www.penguinrandomhouse.com/books/309214/the-filter-bubble-by-eli-pariser>
- Parra, M. C. (2025, 2 de enero). 'La Revuelta', 'censurada' y dónde se lo pasó mejor: Jorge Martín lo cuenta todo del lío con 'El Hormiguero'. ABC. <https://acortar.link/vxzx6j>
- Paz, M. A., Montero-Díaz, J. y Moreno-Delgado, A. (2020). Hate Speech: A Systematized Review. *Sage Open*, 10(4), 2158244020973022. <https://doi.org/10.1177/2158244020973022>
- Pérez-Escolar, M. y Herrero-Diz, P. (2022). El desmentido como instrumento para mejorar la calidad del debate público en el escenario digital. En E. Arroyas Langa, P. L. Pérez-Díaz, y M. Pérez-Escolar (Eds.), *El debate público en la red: polarización, consenso y discursos de odio* (pp. 89-106). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c5.emcs.10.p96>
- Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales claves para la gestión de contenidos digitales*. UOC. <https://www.editorialuoc.com/periodismo-y-redes-sociales>
- Prado, E. (1992). Tendencias internacionales de programación televisiva. *Revista Telos*, (31), 72-84. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero031/tendencias-internacionales-de-programacion-televisiva>
- Pulla Zambrano, G. (2023). Nuevos lenguajes de comunicación política. El uso de Instagram y TikTok en las elecciones seccionales de Quito y Guayaquil 2023. *Revista ComHumanitas*, 14(1), 37-35. <https://doi.org/10.31207/rch.v14i1.374>
- Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional de la información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Rebollo-Bueno, S. y Ferreira, I. (2023). Desinformación y polarización en la publicidad política de la extrema derecha en España y Portugal. *Estudos em Comunicação*, 36, 115-132. <https://doi.org/10.25768/1646-4974n36a07>
- Rivera, J. M., Lagares, N., Pereira, M. y Jaráiz, E. (2021). Relación entre diversos usos de las redes sociales, emociones y voto en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 73-98. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1518>
- Rubin, M., Paolini, S. y Crisp, R. J. (2010). A processing fluency explanation of bias against migrants. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(1), 21-28. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.09.006>
- Ruff, J. (2002). Information Overload: Causes, Symptoms and Solutions. *Harvard Graduate School of Education*, 1-13. [https://workplacepsychology.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/05/information\\_overload\\_causes\\_symptoms\\_and\\_solutions\\_ruff.pdf](https://workplacepsychology.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/05/information_overload_causes_symptoms_and_solutions_ruff.pdf)
- Ruiz Méndez, A. (2021). La polarización en las democracias contemporáneas. Esbozo de un modelo analítico de comunicación política populista. *Sintaxis*, 7, 33-49. <https://doi.org/10.36105/stx.2021n7.02>
- Sádaba, C. y Salaverria, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 1-17. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>
- Schuliazker, I. y Vommaro, G. (2020). La polarización política, los medios y las redes. Coordinadas de una agenda en construcción. *Revista SAAP*, 14(2), 235-247. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.I>
- Serrano-Puche, J. (2016). Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 24(46), 19-26. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-02>
- Simón, P. (2020). The Multiple Spanish Elections of April and May 2019: The Impact of Territorial and Left-right Polarisation. *South European Society and Politics*, 25(3-4), 441-474. <https://doi.org/10.1080/13608746.2020.1756612>
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400890521>
- Tajfel, H. (1970). Experiments in intergroup discrimination. *Scientific American*, 223, 96-102. <https://acortar.link/qua0Uy>
- Tamayo Sanz, M. D., Rebollo de la Calle, M. y Serrano Puche, J. (2023). La adaptación del politainment a YouTube: El uso de los partidos políticos españoles durante la campaña electoral de abril de 2019. *Fonseca, Journal of Communication*, (26), 211-235. <https://doi.org/10.14201/fjc.31179>
- Torcal, M. (2020). ¡Enfrentados y enfadados! Una realidad preocupante. <https://agendapublica.es/noticia/17006/enfrentados-enfadados-realidad-preocupante>
- Valhondo-Crego, J. L. (2011). *Sátira televisiva y democracia en España. La popularización de la información política a través de la sátira*. UOC. <http://hdl.handle.net/10662/24705>

- 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>
- Vasilopoulos, P., Marcus, G. E. y Foucault, M. (2018). Emotional Responses to the Charlie Hebdo Attacks: Addressing the Authoritarianism Puzzle. *Political Psychology*, 39(3), 557-575. <https://doi.org/10.1111/pops.12439>
- Vizoso, Á., Toural-Bran, C. y López-García, X. (2018). Humor y desinformación. Espacios de creación de noticias falsas, redes sociales y plataformas de verificación en España. En A. I. Reis, P. Jerónimo, F. Zamith, y H. Bastos (Eds.), *Ameaças ao Ciberjornalismo. Atas do VI Congresso Internacional de Ciberjornalismo* (pp. 120-133). Universidade do Porto - Faculdade de Letras. <https://www.researchgate.net/publication/331928647>
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital?: sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. 14(2), 249-279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: España*. <https://cutly.vercel.app/Cix0b>
- Wollebæk, D., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K. y Enjolras, B. (2019). Anger, Fear, and Echo Chambers: The Emotional Basis for Online Behavior. *Social Media + Society*, 5(2), 2056305119829859. <https://doi.org/10.1177/2056305119829859>
- Zafra, R. (2022). *El bucle invisible*. Ediciones Nobel.
- Zamora-Martínez, P., García-Gil, S. y Gascón-Vera, P. (2024). El politainment televisivo en la programación española y su relación con los procesos electorales (2015-2022). *Historia Actual Online*, 65(3), 83-98. <https://doi.org/10.36132/kh96hc80>
- Zamora-Medina, R. y Rebolledo-De la Calle, M. (2021). Politainment en campaña: el engagement en la audiencia social de Twitter. *Revista de Comunicación*, 20(2), 375-390. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A20>