

# Un estudio de la actitud ciudadana hacia la presencia de la política en los programas de infoentretenimiento

*A study of public opinion towards the presence of  
political figures in infotainment programmes*

Iñaki García Arrizabalaga  
Universidad de Deusto

Juan José Gibaja Martínez  
Universidad de Deusto

Miren Berasategi Zeberio  
Universidad de Deusto

Alazne Mujika Alberdi  
Universidad de Deusto

## Referencia de este artículo

García Arrizabalaga, Iñaki; Gibaja Martínez, Juan José; Berasategi Zeberio, Miren y Mujika Alberdi, Alazne (2018). Un estudio de la actitud ciudadana hacia la presencia de la política en los programas de infoentretenimiento. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 135-155. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.8>

## Palabras clave

Infoentretenimiento; opinión pública; actitud hacia la política; actitud hacia los políticos; audiencias; comunicación política.

## Keywords

Infotainment; Public Opinion; Attitude Toward Politics; Attitude Toward Politicians; Audiences; Political Communication.

## Resumen

En este artículo se estudia la opinión de los guipuzcoanos respecto a la presencia de la política en los programas de infoentretenimiento, y de manera más concreta sobre la participación de líderes políticos en este tipo de programas. Asimismo, pretende determinar el perfil de ciudadano más y menos proclive hacia dicho fenómeno. El trabajo presenta los resultados de una encuesta realizada sobre una muestra representativa de guipuzcoanos. En primer lugar, se constata que de manera generalizada la actitud de los guipuzcoanos hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento es desfavorable. Las mujeres y los individuos de mayor edad son, además, los colectivos que muestran una actitud más crítica. Asimismo, los individuos que se autoperceben como de izquierdas parecen más críticos. Por el contrario, quienes tienen más interés en la política y aquellos que ven este tipo de programas muestran una actitud menos contraria. Estos resultados sugieren que los individuos podrían estar condenando la tendencia a mezclar hechos reales y ficticios de forma que el fenómeno del infoentretenimiento no respondería a su objetivo original de causar impacto en la audiencia. En definitiva, la comunicación política se encuentra ante la encrucijada de la consagrada fotografía de «cartón-piedra» y el escaparate televisivo más sensacionalista.

## Abstract

The present article studies the opinion of the population of Gipuzkoa about the presence of politics in infotainment programmes, and more specifically about the participation of political leaders in this kind of TV shows. At the same time, it is aimed at determining the profile of citizens more and less inclined toward this phenomenon. This work presents the results of a survey of a representative sample of the population of Gipuzkoa. First of all, it establishes that the attitude of the people from Gipuzkoa towards the presence of politics in infotainment programmes is generally unfavourable. Women and those of older age are the groups with the most critical attitude. At the same time, individuals who perceive themselves as left-leaning are seen as more critical. On the other hand, those who have more interest in politics and the ones who watch this kind of programmes display less opposing attitudes. These results suggest that individuals could be condemning the trend towards mixing real facts and fiction leading to the infotainment phenomenon not fulfilling its original objective of causing an impact on its audience. Ultimately, political communication is at the crossroads between the renowned cardboard cut-out picture and the most sensationalist TV showcase.

## Autores

Iñaki García Arrizabalaga [igarri@deusto.es] es Licenciado (1986) y doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (1995) por la Universidad de Deusto. Profesor Titular adscrito al Departamento de Marketing (Deusto Business School). Su

actividad docente se concentra en los títulos de grado y posgrado de Deusto Business School.

Juan José Gibaja Martínez [jjgibaja@deusto.es] es Licenciado (1995) y Doctor (2000) en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Deusto y licenciado y máster universitario en Ciencias Matemáticas por la UNED. Actualmente es profesor titular donde imparte docencia en el campus de Donostia. Su actividad docente se concentra en los títulos de grado y posgrado de Deusto Business School.

Miren Berasategi Zeberio [miren.berasategi@deusto.es] es Licenciada en Humanidades: Comunicación (Deusto, 2004) y Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento (UOC, 2008). Actualmente es profesora contratada en la Universidad de Deusto, donde imparte docencia en el campus de Donostia. Su actividad docente se concentra en el Grado en Comunicación y actualmente trabaja en su tesis doctoral.

Alazne Mujika Alberdi [alazne.mujika@deusto.es] es Licenciada (1995) y Doctora (2000) en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Deusto y Máster en Investigación de mercados y Sistemas de Información. UNED. Curso 2007-2008. Acreditada por ANECA y UNIQUAL. Sexenio por investigación en el 2014. Las publicaciones (artículos, capítulos de libros y libros) pueden consultarse en <http://orcid.org/0000-0001-9350-3384>

## **Créditos**

Este artículo ha recibido financiación del Gobierno Vasco como reconocimiento al equipo de investigación Comunicación de la Universidad de Deusto.

## 1. Introducción

### 1.1 Infoentretenimiento: definición y características

Esta investigación se enmarca en el terreno de la comunicación política, y más concretamente, en los estudios centrados en el fenómeno del infoentretenimiento. Este concepto se sitúa, como puede deducirse del propio término, entre dos polos: la información y el entretenimiento, y se aplica generalmente a contenidos televisivos.

Así describe el origen del fenómeno Daya Thussu (2007: 3):

«A medida que las noticias televisivas se han ido comercializando, la necesidad de hacerlas más entretenidas se ha convertido en una prioridad crucial para las emisoras, ya que se ven obligadas a tomar prestadas y a adaptar características propias de los géneros de entretenimiento y modos de conversación que privilegian un estilo de comunicación informal que subraya aspectos tales como la personalidad, el estilo, la capacidad de contar historias y el espectáculo»<sup>1</sup>.

En el terreno político, el infoentretenimiento mezcla elementos informativos sobre política en programas de entretenimiento o características de entretenimiento en programas informativos (Brants, 1998), y como tal adopta diferentes fórmulas y modalidades: desde la presencia en informativos tradicionales de noticias frívolas o ligadas al mundo del corazón que sustituyen a las noticias sobre asuntos serios, correspondientes a las áreas de política nacional e internacional, hasta la existencia de programas dedicados íntegramente a parodiar la política, marcados por el humor y la inclusión de elementos centrados en la personalidad y en la vida privada de los protagonistas.

Se fomenta, por tanto, el espectáculo visual, y el resultado son productos televisivos que incorporan actividades propias de los programas de puro entretenimiento (Brants, 1998; del Rey Morató, 1998; Delli Carpini y Williams, 2001; Anderson, 2004; Baum, 2005; Berrocal Gonzalo et al., 2014; entre otros) siempre mezclados con elementos informativos.

La mayoría de los críticos del complejo mundo del infoentretenimiento condenan precisamente esta tendencia a mezclar información y espectáculo, hechos reales y ficticios, su distorsión de la verdad y, especialmente, su defensa de la diversión en detrimento de la capacidad crítica de la audiencia (Anderson, 2004; Blumler, 1997; Thussu, 2007). También la posibilidad de que la competición por las audiencias y la comercialización de las noticias conlleven una disminución en la calidad de la información política (Siune, 1998; Seifert, 2012). Vöguele (2011: 3) incluso apunta: «El infoentretenimiento significa noticias entretenidas para todos, pero también una pérdida de calidad»<sup>2</sup>.

---

1 «As television news has been commercialized, the need to make it entertaining has become a crucial priority for broadcasters, as they are forced to borrow and adapt characteristics from entertainment genres and modes of conversation that privilege an informal communicative style, with its emphasis on personalities, style, storytelling skills and spectacles». (Se incluye el original en las notas al pie; las traducciones en el texto son de los autores).

2 «Infotainment means entertaining news for everybody, but also a loss in quality».

La cuestión de fondo en la crítica al infoentretenimiento, con su popularidad en auge, reside, según indican Ferré y Gayà (2011), en su coincidencia en el tiempo con una crisis que se torna cada vez más profunda; la de la participación política a través de sus modos tradicionales. La existencia de una relación directa de causa-efecto entre ambos fenómenos, sin embargo, está aún por determinar.

De hecho, no todos los estudiosos son tan pesimistas en cuanto a la influencia que el infoentretenimiento puede tener en la conciencia política o democrática de los ciudadanos. Autores como Brants (1998) ponen en valor la capacidad del infoentretenimiento de acercar la política a una audiencia relativamente poco interesada en ella, que está compuesta por ciudadanos con el mismo derecho a voto que el público más concienciado (Adam y Maier, 2010). Baum (2005: 214) apunta, por ejemplo, que «[...] por medio de centrarse en las cualidades personales de los candidatos en lugar de en debates «arcanos» sobre política, estas entrevistas pueden resultar atractivas a (las) audiencias relativamente apolíticas que buscan entretenimiento»<sup>3</sup>.

Por otro lado, el humor y la sátira política han servido tradicionalmente como válvulas de escape, y ésta podría ser de hecho otra aportación del infoentretenimiento. Jones (2004) llega a señalar que la crítica directa a la clase política puede resultar dura, y que el humor permite, y de hecho se utiliza, como medio para expresar insatisfacción.

El problema no parece radicar, por tanto, en la propia existencia del infoentretenimiento, ni siquiera en el infoentretenimiento como género. La pérdida de calidad de la información política no es una consecuencia directa del auge del infoentretenimiento; según Brants (1998: 329), el infoentretenimiento sería problemático sólo bajo tres condiciones: «[...] si [el infoentretenimiento] es la forma dominante en la que se retrata la política; si se hace para ocultar alguna otra cosa; o si conduce a una imagen distorsionada de la política»<sup>4</sup>. Y continúa señalando que ninguna de estas condiciones parece venir incondicionalmente acompañando al infoentretenimiento.

Además de esta discusión acerca de si el infoentretenimiento supone un riesgo o una contribución a la democracia, la investigación realizada en este campo se ha centrado frecuentemente en otras dos áreas: la primera, la presencia en la programación televisiva de contenidos clasificables como infoentretenimiento (Ortells Badenes, 2009; Pellisser Rossell y Pineda, 2014; Berrocal Gonzalo et al., 2014); y la segunda, si el infoentretenimiento afecta o no la percepción que los ciudadanos tienen de la clase política (Ferré Pavia y Gayà Morl, 2009; Ferré Pavia y Gayà Morl, 2011) o a las decisiones de los votantes y, como consecuencia, a los resultados electorales (Baum, 2005; Adam y Maier, 2010).

---

3 «[...] by focusing on candidates' personal qualities rather than «arcane» policy debates, such interviews can appeal to their relatively apolitical, entertainment-seeking audiences».

4 «The infotaining or popularization of politics on television is, I believe, problematic under three conditions: if that is the dominant form in which politics is portrayed; if it is done to hide something else; or, if it leads to a distorted image of politics. Neither of these conditions seem to be unconditionally the case».

En España, la presencia del infoentretenimiento en los estudios de comunicación se ha visto incrementada de modo sustantivo en los últimos años, especialmente en los años 2015 y 2016, marcados por la sucesión de campañas electorales. Estas investigaciones se han centrado, como se mencionaba en el párrafo anterior, sobre todo en la presencia del infoentretenimiento en las televisiones y su análisis. En esta línea, Berrocal, Redondo, Martín y Campos (2014: 89) señalan que el infoentretenimiento se manifiesta en tres corrientes paralelas dentro de los contenidos televisivos:

«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 sería 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».

Este artículo ha centrado su análisis en estos dos últimos tipos de programas, poniendo el foco sobre una cuestión de comunicación política poco estudiada hasta ahora: la opinión de los ciudadanos sobre este tipo de programas. En España, el trabajo más cercano es el de Ferré Pavia y Gayà Morl (2009), que analiza el papel del infoentretenimiento en la percepción de la política a partir del caso del programa de TV3 *Polònia*. En la presente investigación se ha tratado de generalizar el concepto objeto de evaluación y para ello se han seleccionado un total de 5 programas, los de mayor audiencia en sus respectivas cadenas, con la intención de explorar diversas franjas horarias<sup>5</sup>:

- *Las mañanas de Cuatro* (Cuatro). Programa de 175 minutos, presentado por Javier Ruiz, que se emite de lunes a viernes a las 11.20 de la mañana. «Javier Ruiz conduce este magacín matinal que analiza la actualidad política y social. El espacio, que quiere potenciar la información en directo, cuenta con la opinión de analistas y expertos en los ámbitos de la política, la economía y la sociedad»<sup>6</sup>.
- *El programa de Ana Rosa* (Telecinco). Programa de 230 minutos, presentado por Ana Rosa Quintana, que se emite de lunes a viernes a las 08.55 de la mañana. «Magacín matutino conducido por Ana Rosa Quintana, que cuenta con Joaquín Prat como colaborador. El programa contiene diferentes secciones donde contertulianos hablan sobre temas de sociedad, corazón, política y actualidad»<sup>7</sup>.
- *El Hormiguero* (Antena 3). Programa de 60 minutos, presentado por Pablo Motos, que se emite de lunes a viernes a las 21.45 de la noche. «Pa-

5 Las sinopsis de los programas que se presentan a continuación se han obtenido todas de la Guía TV de El Mundo (<http://www.elmundo.es/television/programacion-tv/>), por carecer prácticamente todos ellos de una descripción oficial en el sitio web del medio que los emite.

6 [http://www.elmundo.es/television/programacion-tv/programas/1010866\\_las-mananas-de-cuatro.html](http://www.elmundo.es/television/programacion-tv/programas/1010866_las-mananas-de-cuatro.html)

7 [http://www.elmundo.es/television/programacion-tv/programas/1009525\\_el-programa-de-ana-rosa.html](http://www.elmundo.es/television/programacion-tv/programas/1009525_el-programa-de-ana-rosa.html)

blo Motos capitanea un equipo de desenfadados personajes dispuestos a diseccionar cada día la actualidad en tono jocoso. El programa incluye experimentos científicos, actuaciones musicales y entrevistas con los más destacados personajes del mundo del espectáculo»<sup>8</sup>.

- *El Intermedio* (La Sexta). Programa de 60 minutos, presentado por el Gran Wyoming, que se emite de lunes a jueves a las 21.30 de la noche. «El Gran Wyoming, con la ayuda de sus colaboradores, analiza en clave de humor las noticias más importantes del día. El sello inconfundible del cómico sirve para completar la información desde un punto de vista más distendido e irónico»<sup>9</sup>.
- *Sin ir más lejos* (ETB2). Programa de 120 minutos, presentado por Klaudio Landa, que se emite de lunes a viernes a las 16.30 de la tarde. «Klaudio Landa conduce este espacio que incluye entrevistas y un debate con las noticias que más preocupan a la sociedad, buscando el lado más humano de la noticia y haciendo aflorar las emociones a flor de piel. Cuenta con la colaboración de los periodistas Xabier Lapitz, Dani Álvarez y Reyes Prados»<sup>10</sup>. Es el único programa que a fecha de escritura de este artículo ya no se emite, porque el 12 de septiembre de 2016 este programa fue sustituido por otro denominado *¡Qué me estás contando!*.

Dentro de los casos analizados predomina la segunda categoría de las apuntadas anteriormente: la inclusión de contenidos políticos en formatos principalmente de entretenimiento. El caso más claro es el de *El Hormiguero*, que es un programa de entretenimiento al que acuden habitualmente cantantes o actrices y actores de renombre nacional e internacional. La presencia de figuras políticas en este y en otros programas similares constituye una novedad que ha surgido en la última campaña electoral, ya que antes los programas de debate político y los dedicados a la diversión mantenían una clara línea divisoria. *Las mañanas de Cuatro* y *El Programa de Ana Rosa* combinan la información y el debate político con noticias del corazón, sucesos y entrevistas. *Sin ir más lejos* es un programa de opinión y debate de la televisión vasca (ETB2) ya desaparecido, que combina también información y comentario político con otros asuntos. Por último, *El Intermedio* es el único que se inscribe en la tercera categoría, ya que es un programa satírico de entretenimiento que habitualmente centra su atención en el panorama político nacional.

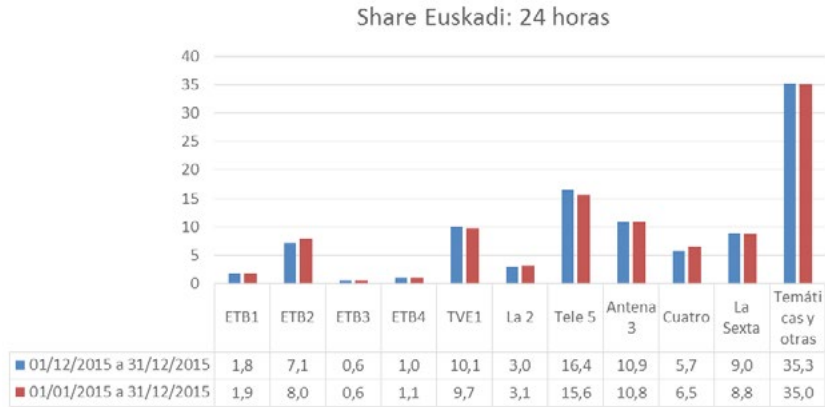
Como se aprecia en la siguiente ilustración, los programas analizados, que pertenecen a cadenas televisivas generalistas, privadas y públicas, copan la mayoría de la audiencia durante el año de realización del estudio.

8 [http://www.elmundo.es/television/programacion-tv/programas/1002643\\_el-hormiguero-30.html](http://www.elmundo.es/television/programacion-tv/programas/1002643_el-hormiguero-30.html)

9 [http://www.elmundo.es/television/programacion-tv/programas/1002670\\_el-intermedio.html](http://www.elmundo.es/television/programacion-tv/programas/1002670_el-intermedio.html)

10 [http://www.elmundo.es/television/programacion-tv/informativos/1005889\\_sin-ir-mas-lejos-eitb.html](http://www.elmundo.es/television/programacion-tv/informativos/1005889_sin-ir-mas-lejos-eitb.html)

**Gráfico 1.** Share Euskadi: 24 horas.



Fuente: ETB, 2016.

Las cadenas privadas consideradas (Antena 3, Cuatro, La Sexta y Tele 5) acumularon el 41,7% de la audiencia en Euskadi durante 2015. ETB2, la única cadena pública considerada por ser la que cubre exclusivamente el ámbito geográfico de la investigación, supuso otro 8,0% de audiencia. No se tuvo en cuenta a TVE1, también pública, por no ofrecer en su parrilla ningún programa que el equipo de investigación considerara incluido en la categoría de infoentretenimiento.

## 1.2 Objetivos

El propósito de esta investigación es estudiar la opinión de la ciudadanía guipuzcoana en lo referente a la presencia de la política en los programas de infoentretenimiento, y de manera más concreta la participación de líderes políticos como invitados en programas de infoentretenimiento. La opinión pública hace referencia a las formas de sentimiento y expresión que tiene una comunidad hacia temas públicos. La investigación en torno a la opinión pública, como apunta Vincent Price (1994: 18), es frecuentemente utilizada para extraer explicaciones de la conducta social humana, desde el punto de vista científico. Esta investigación resulta original puesto que estudia la percepción pública a partir de la idea desarrollada por Delli Carpini y Williams (2001: 161), quienes afirman que las interacciones entre los medios de comunicación, la política y la gente son más complejas de lo que a primera vista parecen:

«Los individuos son simultáneamente ciudadanos, consumidores, miembros de una familia, trabajadores, etc. La política se asienta en valores y creencias culturales que están enclavadas en aspectos de la vida pública y privada que en apariencia no son políticos. Los medios de comunicación de entretenimiento a menudo proporcionan información, estimulan el debate social y



político y critican a los gobiernos, mientras que los medios sobre asuntos públicos muy frecuentemente están descontextualizados, provocan distracción, y son políticamente irrelevantes»<sup>11</sup>.

Dado que la presencia de figuras políticas en programas de infoentretenimiento suscita un nuevo debate en la sociedad vasca, importa analizar qué supone esta aparición que se ha generalizado en estos últimos años. Los objetivos del estudio se concretan en:

- Estudiar la actitud ciudadana hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento.
- Determinar cuáles son las variables sociodemográficas asociadas con una mejor y peor actitud hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento.
- Determinar la existencia de perfiles ciudadanos más y menos proclives hacia dicho fenómeno.

**Tabla 1.** Ficha técnica de la encuesta realizada.

Empresa que realiza el trabajo de campo	Instituto Datakey, S.L.
Fecha del trabajo de campo	10 al 18 de diciembre de 2015
Ámbito geográfico del estudio	Gipuzkoa
Método de encuesta	Telefónica, con sistema CATI
Unidad estadística de análisis	Personas mayores de 18 años residentes en Gipuzkoa
Tamaño de la muestra	400 encuestas válidas
Método de muestreo	Aleatorio simple, con cuotas proporcionales de género, edad y comarca de residencia
Estimación de la varianza poblacional	Se ha trabajado con el estándar de condiciones desfavorables de muestreo (P = Q = 50%)
Error máximo de muestreo	Para un nivel de confianza estándar del 95,5%, el error máximo de muestreo es del 5%

<sup>11</sup> «Individuals are simultaneously citizens, consumers, audiences, family members, workers, and so forth. Politics is built on deep-seated cultural values and beliefs that are imbedded in the seemingly nonpolitical aspects of public and private life. Entertainment media often provide factual information, stimulate social and political debate, and critique government, while public affairs media are all too often diversionary, contextless, and politically irrelevant».

## 2. Metodología de investigación

Se tomó como población objeto de estudio el conjunto de personas mayores de 18 años residentes en la provincia de Gipuzkoa. Se analizó una muestra aleatoria de 400 personas, con cuotas de género, edad y comarca de residencia, encuestadas por teléfono mediante sistema CATI, tarea para la que se subcontrató a un gabi-

**Tabla 2.** Distribución de la muestra por género.

Género	%
Hombre	49,5
Mujer	50,5
TOTAL	100,0

**Tabla 3.** Distribución de la muestra por edad.

Género	%
18 a 34 años	19,8
35 a 49 años	29,0
50 a 64 años	26,7
65 a 79 años	24,5
TOTAL	100,0
Media	49,96
Desviación estándar	16,44

**Tabla 4.** Distribución de la muestra por el interés en la política.

Interés	%
Menos interés que la media	49,5
Más interés que la media	50,5
TOTAL	100,0
Media	5,17
Desviación estándar	2,47

**Tabla 5.** Distribución de la muestra por la autopercepción política en el espectro izquierda-derecha.

Autopercepción	%
Más izquierda que la media	55,5
Más derecha que la media	44,5
TOTAL	100,0
Media	4,09
Desviación estándar	1,46

**Tabla 6.** Distribución de la muestra por la autopercepción del grado de nacionalismo vasco.

Autopercepción	%
Menos nacionalista que la media	52,5
Más nacionalista que la media	47,5
TOTAL	100,0
Media	5,19
Desviación estándar	2,74

**Tabla 7.** Distribución de la muestra por la asiduidad con la que se ven programas de infoentretenimiento.

Asiduidad	%
No los ve	28,0
Los ve esporádicamente	50,5
Los ve habitualmente	21,5
TOTAL	100,0
Media	5,19
Desviación estándar	2,74

nete externo de trabajo de campo. Las limitaciones presupuestarias, la brevedad del cuestionario empleado, así como el hecho de que el tema objeto de estudio no presente especial controversia ni se considere íntimo en su manifestación, aconsejaron este método de encuesta.

La ficha técnica de la encuesta finalmente realizada se presenta en la tabla 1.

Las tablas 2 a 7 presentan, respectivamente, la clasificación de la muestra analizada (n=400) en función del género, edad, interés por la política, autopercepción política en el espectro izquierda-derecha, autopercepción del grado de nacionalismo vasco y asiduidad con la que el encuestado sigue los programas de infoentretenimiento. El interés por la política (tabla 4), la autopercepción política en el espectro izquierda-derecha (tabla 5) y la autopercepción del grado de nacionalismo vasco (tabla 6) fueron medidas en todos los casos con una escala numérica de 0 a 10, desde 'No tengo ningún interés por la política' hasta 'Tengo mucho interés por la política', desde 'Me considero muy de izquierdas' hasta 'Me considero muy de derechas', y desde 'No me considero nada nacionalista vasco' hasta 'Me considero muy nacionalista vasco'. En estas tres variables, se calculó la media y se dicotomizó la muestra alrededor de dicho valor.

Para elaborar la tabla 7 se preguntó a los encuestados con qué frecuencia veían los cinco programas indicados en el apartado de Introducción. Aquellos encuestados que manifestaron ver 'Siempre o casi siempre' al menos uno de estos cinco programas fueron clasificados en la categoría 'Habitual'. Del resto, quienes manifestaron soler ver 'De vez en cuando' al menos uno de estos cinco programas fueron clasificados en la categoría 'Esporádico'. Los demás encuestados fueron asignados a la categoría 'No ve programas de infoentretenimiento', ya que para los cinco programas considerados manifestaron pertenecer a alguna de estas categorías: 'No lo conozco ni he oído hablar de él', 'Me suena, pero no lo he visto nunca' o 'Lo he visto alguna vez suelta'.

Una revisión de la literatura sobre la opinión ciudadana hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento descubrió que los estudios sobre este tema se dedicaban exclusivamente a analizar la opinión ciudadana hacia programas concretos de infoentretenimiento y hacia la participación de figuras políticas en los mismos, pero no medían la actitud general hacia este fenómeno. Por esta razón, el instrumento para conocer la actitud ciudadana hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento fue desarrollado *ad hoc*. Consistió en la siguiente batería de cuatro ítems:

- 'Me gusta que la política tenga un componente de espectáculo mediático y de entretenimiento' (ítem 1).
- 'Los políticos empiezan a aparecer en programas de entretenimiento en TV donde no debería entrar la política' (ítem 2).
- 'La política no debería formar parte de los programas de entretenimiento en TV' (ítem 3).

- 'Que los políticos participen en los programas de entretenimiento de la TV es una frivolidad de la política' (ítem 4).

Los cuatro ítems fueron medidos en escalas de Likert de cinco posiciones de respuesta, desde 'Totalmente de acuerdo' hasta 'Totalmente en desacuerdo'. Las respuestas a estos ítems fueron recodificadas de acuerdo al siguiente convenio:

- En el caso del primer ítem, cuyo enunciado manifiesta una actitud favorable hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento, se asignó el valor +2 al extremo 'Totalmente de acuerdo' y el valor -2 al extremo 'Totalmente en desacuerdo'. Los valores intermedios fueron recodificados con +1, 0 y -1 respetando esta lógica.
- En el caso de los tres ítems restantes, cuyo enunciado manifiesta una actitud desfavorable hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento, se asignó el valor +2 al extremo 'Totalmente en desacuerdo' y el valor -2 al extremo 'Totalmente de acuerdo'. Los valores intermedios fueron igualmente recodificados con +1, 0 y -1 respetando esta lógica.

Esta recodificación facilita la interpretación de los resultados, ya que valores positivos en cualquiera de los cuatro ítems indicarán actitudes favorables hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento independientemente del sentido en el que esté formulado el enunciado del ítem. Análogamente, valores negativos indicarán una actitud negativa hacia este fenómeno.

### 3. Resultados de investigación

La tabla 8 presenta los resultados descriptivos obtenidos en la muestra para los cuatro ítems que miden la actitud ciudadana hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento. Estos resultados se presentan desglosados en función de las variables sociodemográficas de clasificación de los encuestados.

Para facilitar un análisis inicial de resultados, en la tabla 8 se han señalado con un asterisco (\*) aquellos valores de la media de los cruces que son superiores a la media global del ítem en cuestión, mientras que se han señalado con dos asteriscos (\*\*) aquellos valores de la media de los cruces que son inferiores a la media global del ítem en cuestión.

El análisis inicial de estos resultados descriptivos revela entonces que:

- La actitud negativa hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento parece generalizada para cualquier clasificación que se haga de los encuestados. De los 60 cruces considerados (4 ítems y 15 categorías de clasificación) en 59 de ellos aparecen valores negativos.
- Dentro de esa actitud negativa generalizada, las mujeres parecen ser aún más críticas hacia la presencia de la política en programas de infoentre-

**Tabla 8.** Resultados descriptivos de los ítems que miden la actitud ciudadana hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento.

Categoría	ÍTEM 1		ÍTEM 2		ÍTEM 3		ÍTEM 4	
	X	s	X	s	x	s	X	S
Hombre	-0,60*	1,00	-0,44**	0,94	-0,40*	0,98	-0,26*	1,08
Mujer	-0,75**	0,98	-0,33*	0,99	-0,49**	1,02	-0,32**	1,16
18 a 34 años	-0,46*	1,00	-0,44**	0,94	-0,35*	0,96	-0,46**	1,06
35 a 49 años	-0,63*	1,06	-0,20*	1,02	-0,22*	1,15	+0,02*	1,16
50 a 64 años	-0,76**	1,01	-0,42**	0,94	-0,50**	0,98	-0,26*	1,18
65 a 79 años	-0,82**	0,84	-0,52**	0,92	-0,72**	0,77	-0,56**	0,99
Menos interés en política que la media	-0,74**	0,94	-0,45**	0,85	-0,56**	0,86	-0,37**	1,05
Más interés en política que la media	-0,61*	1,04	-0,32*	1,06	-0,34*	1,11	-0,21*	1,18
Más de izquierdas que la media	-0,66*	0,96	-0,41**	0,97	-0,47**	0,98	-0,36**	1,10
Más de derechas que la media	-0,69**	1,03	-0,35*	0,97	-0,42*	1,02	-0,21*	1,14
Menos nacionalista vasco que la media	-0,71**	0,96	-0,40**	0,96	-0,44*	1,01	-0,25*	1,11
Más nacionalista vasco que la media	-0,64*	1,02	-0,37*	0,98	-0,46**	0,98	-0,34**	1,13
No ve programas de infoentretenimiento	-0,77**	0,89	-0,49**	0,91	-0,46**	1,01	-0,41**	1,12
Los ve esporádicamente	-0,67*	0,97	-0,40**	0,96	-0,50**	0,97	-0,29*	1,08
Los ve habitualmente	-0,56*	1,14	-0,22*	1,03	-0,31*	1,04	-0,15*	1,21
TOTAL	-0,67	0,99	-0,39	0,97	-0,45	1,00	-0,29	1,12

tenimiento que los hombres (así resulta ser en tres de los cuatro ítems considerados).

- Dentro de esa actitud negativa generalizada, el segmento de mayor edad (65 a 79 años) resulta ser el más crítico en los cuatro ítems considerados, mientras que el que va de 35 a 49 años parece ser el menos desfavorable (lo es en tres de los cuatro ítems).
- Dentro de esa actitud negativa generalizada, quienes tienen más interés en la política (por encima de la media de la muestra) presentan una actitud sistemáticamente menos negativa hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento que quienes tienen menos interés en la política.

- Dentro de esa actitud negativa generalizada, quienes se autoperiben como de izquierdas (por encima de la media de la muestra) parecen ser más críticos hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento que quienes se autoperiben como de derechas (así resulta ser en tres de los cuatro ítems considerados).
- Dentro de esa actitud negativa generalizada, el sentimiento nacionalista vasco del encuestado presenta resultados mixtos, ya que los que se autoperiben como más nacionalistas vascos (por encima de la media de la muestra) presentan resultados más favorables en tan solo dos de los ítems.
- Dentro de esa actitud negativa generalizada, los que no ven programas de infoentretenimiento resultan ser sistemáticamente los más críticos hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento, mientras que quienes ven habitualmente este tipo de programas son los que sistemáticamente tienen la actitud menos hostil hacia este fenómeno.

Para determinar si estas diferencias descriptivas aparecidas en la muestra son estadísticamente significativas, se planteó una batería de pruebas de hipótesis<sup>12</sup> cuyos resultados se presentan en las tablas 9 a 14.

**Tabla 9.** Prueba de hipótesis de igualdad de medias por género.

ÍTEM	T	Sig.
Me gusta que la política tenga un componente de espectáculo mediático y de entretenimiento	1,485	0,138
Los políticos empiezan a aparecer en programas de entretenimiento en TV donde no debería entrar la política	-1,115	0,266
La política no debería formar parte de los programas de entretenimiento en TV	0,863	0,389
Que los políticos participen en los programas de entretenimiento de la TV es una frivolidad de la política	0,526	0,599

Como se aprecia en la tabla 9, la batería de pruebas t de igualdad de medias entre hombres y mujeres para cada uno de los cuatro ítems considerados no arroja ninguna diferencia significativa. Por tanto, las diferencias que existen entre hombres y mujeres en su actitud negativa hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento son aleatorias.

<sup>12</sup> En los casos en que la variable de clasificación presentaba solo dos modalidades, se han realizado las pruebas t de comparación de medias para muestras independientes. Con carácter previo se ha contrastado la homogeneidad de varianzas mediante la prueba de Levene, eligiendo el estadístico t correspondiente para la prueba de igualdad de medias en función del resultado. En los casos en que la variable de clasificación presentaba más de dos modalidades, se han realizado las pruebas F (ANOVA de un factor), de comparación de medias para muestras independientes.

**Tabla 10.** Prueba de hipótesis de igualdad de medias por interés en la política.

ÍTEM	T	Sig.
Me gusta que la política tenga un componente de espectáculo mediático y de entretenimiento.	-1,251	0,212
Los políticos empiezan a aparecer en programas de entretenimiento en TV donde no debería entrar la política	-1,430	0,154
La política no debería formar parte de los programas de entretenimiento en TV	-2,160	0,031*
Que los políticos participen en los programas de entretenimiento de la TV es una frivolidad de la política	-1,437	0,152

Como se aprecia en la tabla 10, la batería de pruebas t de igualdad de medias para cada uno de los cuatro ítems entre quienes tienen un interés en la política por encima y por debajo de la media arroja una única diferencia significativa. Se trata de la que encontramos en el ítem 3 (la señalada con un asterisco). Podemos afirmar entonces que quienes tienen menos interés en la política están significativamente más de acuerdo en que 'La política no debería formar parte de los programas de entretenimiento en TV' que quienes tienen mayor interés por la política. En este ítem, todos, los menos interesados en la política y los más interesados en la política son hostiles hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento. Pero los menos interesados en la política resultan ser significativamente más hostiles que quienes están más interesados en la política. Para los tres ítems restantes, las diferencias que se observan en este sentido no resultan ser significativas.

**Tabla 11.** Prueba de hipótesis de igualdad de medias por autopercepción política izquierda-derecha.

ÍTEM	T	Sig.
Me gusta que la política tenga un componente de espectáculo mediático y de entretenimiento	0,290	0,772
Los políticos empiezan a aparecer en programas de entretenimiento en TV donde no debería entrar la política	-0,679	0,497
La política no debería formar parte de los programas de entretenimiento en TV	-0,570	0,569
Que los políticos participen en los programas de entretenimiento de la TV es una frivolidad de la política	-1,352	0,177

Como se aprecia en la tabla 11, la batería de pruebas t de igualdad de medias para cada uno de los cuatro ítems entre quienes se consideran más de izquierdas que la media y más de derechas que la media no arroja ninguna diferencia significativa.

Por tanto, las diferencias que existen entre los encuestados que se autoperciben ‘de izquierdas’ y los que se autoperciben ‘de derechas’ en su actitud negativa hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento son aleatorias y no resultan ser significativas.

**Tabla 12.** Prueba de hipótesis de igualdad de medias por autopercepción de nacionalismo vasco.

ÍTEM	T	Sig.
Me gusta que la política tenga un componente de espectáculo mediático y de entretenimiento.	-0,734	0,463
Los políticos empiezan a aparecer en programas de entretenimiento en TV donde no debería entrar la política	-0,326	0,745
La política no debería formar parte de los programas de entretenimiento en TV	0,198	0,843
Que los políticos participen en los programas de entretenimiento de la TV es una frivolidad de la política	0,840	0,401

Como se aprecia en la tabla 12, la batería de pruebas t de igualdad de medias para cada uno de los cuatro ítems entre quienes se consideran más nacionalistas vascos que la media y menos nacionalistas vascos que la media no arroja ninguna diferencia significativa.

Por tanto, las diferencias que existen entre los encuestados que se autoperciben como ‘nacionalistas vascos’ y los que se autoperciben como ‘no nacionalistas vascos’ en su actitud negativa hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento son aleatorias y no resultan ser significativas.

**Tabla 13.** Prueba de hipótesis de igualdad de medias por edad.

ÍTEM	F	Sig.
Me gusta que la política tenga un componente de espectáculo mediático y de entretenimiento.	2,315	0,075
Los políticos empiezan a aparecer en programas de entretenimiento en TV donde no debería entrar la política	2,249	0,082
La política no debería formar parte de los programas de entretenimiento en TV	4,948	0,002
Que los políticos participen en los programas de entretenimiento de la TV desvirtúa la política	5,586	0,001

Como se aprecia en la tabla 13, la batería de pruebas F de igualdad de medias para cada uno de los cuatro ítems entre los distintos grupos de edad presenta en todos los casos diferencias significativas al 10%. Consecuentemente, se realizaron



las pruebas Tukey de detección de grupos homogéneos. Los resultados de estas pruebas se presentan en la tabla 14, donde para cada ítem se presentan dos grupos homogéneos, el 1 y el 2, siendo el grupo 2 el que presenta siempre una actitud más crítica hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento.

**Tabla 14.** Pruebas de Tukey de detección de grupos homogéneos entre las modalidades de edad.

Me gusta que la política tenga un componente de espectáculo mediático y de entretenimiento			Los políticos empiezan a aparecer en programas de entretenimiento en TV donde no debería entrar la política		
Edad	Subconjunto para alfa = 0.10		Edad	Subconjunto para alfa = 0.10	
	1	2		1	2
65 a 79		-0,82*	35 a 49	-0,20**	
50 a 64	-0,76	-0,76	50 a 64	-0,42	-0,42
35 a 49	-0,63	-0,63	18 a 34	-0,44	-0,44
18 a 34	-0,46**		65 a 79		-0,52*
Sig.	0,141	0,544	Sig.	0,284	0,886

La política no debería formar parte de los programas de entretenimiento en TV			Que los políticos participen en los programas de entretenimiento de la TV desvirtúa la política		
Edad	Subconjunto para alfa = 0.10		Edad	Subconjunto para alfa = 0.10	
	1	2		1	2
35 a 49	-0,22**		35 a 49	+0,02**	
18 a 34	-0,35		50 a 64	-0,26	-0,26
50 a 64	-0,50	-0,50	18 a 34		-0,46
65 a 79		-0,72*	65 a 79		-0,56*
Sig.	0,191	0,400	Sig.	0,290	0,230

Del análisis de la tabla 14 se desprende que los encuestados de mayor edad, los de 65 a 79 años, son los únicos que están siempre ubicados de manera única en el grupo 2 y nunca en el grupo 1, además siempre con la valoración más crítica (véanse las celdas señaladas con un asterisco). Por su parte, los encuestados de 35 a 49 años aparecen de manera única en el grupo 1 y no en el grupo 2 para tres de los cuatro ítems considerados (véanse las celdas señaladas con dos asteriscos). En el ítem 1 aparecen ubicados en ambos grupos.

En definitiva, aunque en términos generales todos los grupos de edad presentan una actitud negativa hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento, los encuestados de mayor edad resultan ser significativamente los más

hostiles en todos los ítems, mientras que los del grupo de edad de 35 a 49 años resultan ser los significativamente menos hostiles (para tres de los cuatro ítems).

**Tabla 15.** Prueba de hipótesis de igualdad de medias por asiduidad con la que se ven programas de infoentretenimiento.

ÍTEM	F	Sig.
Me gusta que la política tenga un componente de espectáculo mediático y de entretenimiento	1,096	0,335
Los políticos empiezan a aparecer en programas de entretenimiento en TV donde no debería entrar la política	1,936	0,146
La política no debería formar parte de los programas de entretenimiento en TV	1,055	0,349
Que los políticos participen en los programas de entretenimiento de la TV desvirtúa la política	1,307	0,272

Como se aprecia en la tabla 15, la batería de pruebas F de igualdad de medias para cada uno de los cuatro ítems entre los distintos grupos de asiduidad con la que se ven programas de infoentretenimiento no presenta en ningún caso diferencias significativas. Por tanto, la actitud negativa de los encuestados hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento no varía significativamente en función de la asiduidad con la que ven dichos programas. Las diferencias descriptivas que se observaron en la tabla 8 han resultado finalmente ser aleatorias.

#### 4. Conclusiones

La opinión de los guipuzcoanos referente a la presencia de la política en los programas de infoentretenimiento es contundente: a los guipuzcoanos no les gusta que la política tenga un componente de espectáculo mediático y de entretenimiento, consideran que los políticos empiezan a aparecer en programas de entretenimiento en televisión donde no debería entrar la política, creen que la política no debería formar parte de los programas de entretenimiento en televisión y mantienen que es una frivolidad de la política que los políticos participen en los programas de entretenimiento televisivos.

Así se desprende de los resultados de esta encuesta realizada a una muestra representativa formada por 400 guipuzcoanos. La actitud de los guipuzcoanos respecto a la presencia de la política en los programas de infoentretenimiento, y de manera más concreta la participación de líderes políticos en este tipo de programas, es negativa. Es más, esta actitud desfavorable parece generalizada para cualquier clasificación sociodemográfica de los encuestados. Hombres y mujeres, jóvenes y mayores, de ideología más de izquierdas o de derechas, más o menos nacionalistas, en todos los casos, la opinión negativa es innegable. Además, esta actitud coincide

con las críticas vertidas por autores que se han acercado a este fenómeno como Blumler (1997), Anderson (2004) o Thussu (2007). Mezclar política y entretenimiento, frivolar la información política, en definitiva, banalizar la política, no es solo del desagrado de la academia, también enfada e irrita a la ciudadanía.

Además, las mujeres, los individuos de mayor edad y los que se autoperceben como de izquierdas son los colectivos que muestran una actitud todavía más crítica ante el fenómeno. Por el contrario, quienes tienen más interés en la política y los que ven este tipo de programas muestran una actitud menos hostil. Parece que las mujeres, los mayores y los de ideología de izquierdas buscan la autenticidad de la política, quizá, depositando en ella la confianza de alcanzar avances sociales que reclaman como colectivo, y miran con preocupación la banalización de la política. Por el contrario, aquellos que muestran más interés en la política pueden haber diversificado las fuentes de información, de manera que observan con una mezcla de curiosidad e interés los programas de infoentretenimiento y la perspectiva diferente de tratar esa información.

Estos resultados aportan una visión complementaria a otros estudios. Ferré y Gayà (2009) observaron que el programa de infoentretenimiento que analizaron tenía escasa influencia en la decisión de voto, y sostienen que la influencia del programa como fuente de información política es mayor entre quienes menos información política tradicional consumen y que aumenta el interés político entre los ciudadanos menos informados. En este mismo sentido, el estudio de Brants (2008) apunta que entre los individuos menos interesados en política y con menor nivel de educación hay un aprendizaje que puede estar siendo utilizado en la decisión de voto.

Por una parte, los resultados del estudio sugieren que los individuos podrían estar condenando la tendencia de mezclar hechos reales y ficticios de forma que el fenómeno del infoentretenimiento no respondería a su objetivo original de causar impacto en la audiencia. Una sobreexposición en los medios de comunicación podría causar hartazgo entre la ciudadanía, provocando un efecto totalmente contrario al buscado inicialmente. Y, por otra parte, este tipo de programas podrían estar generando información que está siendo utilizada para tomar una decisión de voto por una parte de la población.

Todo ello sugiere, más que certezas, dudas y preguntas tales como: ¿Deberían los programas de entretenimiento evitar la presencia de los políticos en sus platós de televisión? ¿Debería, por tanto, la presencia política limitarse a programas dedicados exclusivamente a política? En tal caso, ¿Qué audiencia tendrían estos programas? ¿El problema es que los ciudadanos consideran que la aparición de los políticos en programas de entretenimiento banalizan la política o es que resultan aburridos en este tipo de formato?

En cualquier caso, el infoentretenimiento está democratizando la política, haciendo que la misma entre en la vida cotidiana por vía de la televisión. La política ya no es cosa de élites políticas o politólogas, una cuestión a tratar únicamente en debates tan elitistas como minoritarios. Y esto es un aspecto positivo: el infoentretenimiento es una manera de acercar la política a gente que, de otra forma, jamás estaría in-

teresada en el mensaje político. Y mucho más cuando la desafección con la política es lo políticamente correcto o lo socialmente aceptado. Pero corremos el riesgo de que esta nueva forma de comunicación política, donde se banalizan los argumentos hasta convertirlos en elementos de entretenimiento público (que es lo que prima), sea el síntoma más llamativo de una nueva manera más trivial y degradada de entender la política. ¿Acabará la gente votando a un candidato más por su corte de pelo y por el traje con el que apareció en tal o cual programa de televisión que por el contenido de su programa político?

En definitiva, y tal como sugieren Delli Carpini y Williams (2001), las interacciones entre los medios de comunicación, la política y la gente son más complejas de lo que a primera vista parecen. La comunicación política se enfrenta a un reto sugerente: ya no le sirven las fotografías de candidatos tipo ‘cartón-piedra’, pero tampoco parece que bailar sobre un escenario cuente con la venia de los ciudadanos. El escaparate televisivo más sensacionalista debe ser, necesariamente, cuestionado.

## 5. Referencias bibliográficas

Adam, Silke y Maier, Michaela (2010). Personalization of Politics - Towards a Future Research Agenda. A Critical Review of the Empirical and Normative State of the Art. En: Charles T. Salmon (ed.). *Communication Yearbook* 34. Oxford: Routledge.

Anderson, Bonnie M. (2004). *News Flash. Journalism, Infotainment, and the Bottom-Line Business of Broadcast News*. San Francisco: Jossey-Bass.

Baum, Matthew A. (2005). Talking the Vote: Why Presidential Candidates Hit the Talk Show Circuit. En: *American Journal of Political Science*, n° 49 (2): 213-234. doi:10.1016/0261-3794(83)90128-2.

Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., Martín Jiménez, V., y Campos Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 69: 85-103. doi:10.4185/RLCS-2014-1002.

Blumler, Jay G. (1997). Origins of the Crisis of Communication for Citizenship. En: *Political Communication*, 14 (4): 395-404. DOI:10.1080/105846097199191.

Brants, Kees (1998). Who’s afraid of infotainment? En: *European Journal of Communication*, n° 13 (3): 315-335. DOI:10.1177/0267323198013003002.

— (2008). *Infotainment*. En: Linda Lee Kaid y Christina Holtz-Bacha (eds.). *Encyclopedia of political communication*. San Francisco: SAGE Publications.

del Rey Morató, Javier (1998). *El naufragio del periodismo en la era de la televisión: la industria del «infoentretenimiento» de Aristóteles a Walt Disney*. Madrid: Fragua.

Delli Carpini, Michael X. y Williams, Bruce A. (2001). Let Us Infotain You: Politics in the New Media Environment. En: W. Lance Bennet y Robert M. Entman (eds.).

*Mediated Politics: Communication In the Future of Democracy*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

ETB (2016). *Audientzia txostena 2015. ETB 2015 – abendua, Euskal Irrati Telebistako Administrazio Kontseilua*. Bilbao: Euskal Irrati Telebista.

Ferré Pavia, Carme y Gayà Morl, Catalina (2009). *Infoentreteniment i percepció ciutadana de la política: el cas de Polònia*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Disponible en: [https://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/estudis\\_recerca/Infoentreteniment\\_i\\_percepcio\\_ciutadana\\_de\\_la\\_politica.pdf](https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Infoentreteniment_i_percepcio_ciutadana_de_la_politica.pdf)

— (2011). Infotainment and citizens' political perceptions: Who's afraid of 'Polònia'? En: *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 3 (1): 45-61. DOI:10.1386/cjcs.3.1.45.

Jones, Jeffrey P. (2004). *Entertaining Politics: New Political Television and Civic Culture*. Lanham. Rowman & Littlefield Publishers. DOI:10.1177/0267323106066689.

Ortells Badenes, Sara (2009). La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 64: 341-353. DOI:10.4185/RLCS-64-2009-827-341-353.

Pellisser Rossell, Nello y Pineda, Antonio (2014). Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 20 (2): 821-839. DOI:10.5209/rev\_ESMP.2014.v20.n2.47036.

Price, Vincent (1994). *La opinión pública. esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.

Seifert, Erica J. (2012). *The Politics of Authenticity in Presidential Campaigns, 1976-2008*. Jefferson, NC: McFarland.

Siune, Karen (1998). Is broadcasting policy becoming redundant? En: Kees Brants, Joke Hermes, y Liesbet van Zoonen (eds.). *The Media in Question: Popular Cultures and Public Interest*. London: SAGE Publications.

Thussu, Daya Kishan (2007). *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. London: SAGE Publications. DOI:10.4135/9781446220337.

Vöguele, Maria (2011). *Infotainment. Characteristics, History, Problems*. Salzburg: GRIN Verlag.

