

45

**EL PODER DEL  
ESPECTÁCULO: EL  
*POLITAINMENT* EN LA  
COMUNICACIÓN POLÍTICA**

EL CASO DE EE.UU. 2016

**ANDRÉS SILVA**

EDICIONES BEERS&POLITICS

El poder del  
espectáculo:  
El *politainment* en  
la comunicación  
política moderna

Andrés Silva

Copyright. 2024. Andrés Silva.  
Barcelona. Ediciones Beers&Politics.  
Colección “Sacar del cajón”. Número 45  
Coordinado por Xavier Peytibi  
ISBN: 9798343105650

# ÍNDICE

- 1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN**
  - 1.1. OBJETIVO GENERAL**
  - 1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**
  - 1.3. HIPÓTESIS GENERAL**
  - 1.4. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**
- 2. ESTRUCTURA Y METODOLOGÍA**
- 3. MARCO TEÓRICO**
  - 3.1. LA SOCIEDAD MODERNA Y LA BÚSQUEDA DE ENTRETENIMIENTO**
    - 3.1.1. VIDA MUNDANA Y LA NECESIDAD DE DISTRACCIÓN**
    - 3.1.2. LA OMNIPRESENCIA DE LA POLÍTICA EN LA VIDA COTIDIANA**
    - 3.1.3. LA TRANSFORMACIÓN DE LA POLÍTICA EN UN ESPECTÁCULO DE ENTRETENIMIENTO**
  - 3.2. ORIGEN Y CONCEPTO DEL POLITAINMENT**
  - 3.3. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN APLICADAS AL POLITAINMENT**
    - 3.3.1. TEORÍA DE LA AGENDA SETTING**
    - 3.3.2. TEORÍA DEL CULTIVO**
    - 3.3.3. TEORÍA DE LA EXPOSICIÓN SELECTIVA**
    - 3.3.4. TEORÍA DE LA ESPIRAL DEL SILENCIO**
    - 3.3.5. TEORÍA DEL FRAMING**
  - 3.4. PERCEPCIÓN PÚBLICA Y DIFUSIÓN DEL POLITAINMENT**
    - 3.4.1. EL IMPACTO DE LA ESPECTACULARIZACIÓN DE LA POLÍTICA EN LOS MEDIOS TRADICIONALES ANTE LA OPINIÓN**

**PÚBLICA**

**3.4.2. INFLUENCIA DEL *POLITAINMENT* EN LAS REDES SOCIALES**

**3.5. EL HUMOR COMO HERRAMIENTA POLÍTICA**

**4. CASO PRÁCTICO**

**4.1. INTRODUCCIÓN AL CASO DE ESTUDIO**

**4.2. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICAS IMPLEMENTADAS EN LA ESTRATEGIA DE DONALD TRUMP**

**4.2.1. ANÁLISIS DE LA TEORÍA DE LA AGENDA SETTING EN LA ELECCIÓN DE 2016**

**4.2.2. APLICACIÓN DE LA TEORÍA DEL CULTIVO**

**4.2.3. EXPOSICIÓN SELECTIVA Y SU PAPEL EN LA ELECCIÓN DE TRUMP**

**4.2.4. ESPIRAL DEL SILENCIO Y SU IMPACTO EN LA OPINIÓN PÚBLICA**

**4.2.5. EL FRAMING EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE TRUMP**

**5. CONCLUSIONES**

**5.1. RESULTADO DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS**

**5.2. REFLEXIÓN FINAL**

**BIBLIOGRAFÍA**

# 1

## INTRODUCCIÓN

Donald Trump sacudió al mundo de la política con su victoria en las elecciones presidenciales del 2016. El éxito de Trump se explica por su habilidad para desafiar las normas del discurso político tradicional. Al utilizar un estilo combativo (y a menudo vulgar), Trump se posicionó como un outsider dispuesto a romper con el statu quo. Manteniéndose en el centro de la atención mediática, en ocasiones a través de controversias, Trump atrajo a un electorado cansado de la política convencional (Davis, 2016: 3).

El entonces candidato republicano demostró cómo el *politainment* había reconfigurado el panorama político. Davis indica que su ejecución de esta tendencia fue lo que permitió que un candidato con un enfoque mediático poco ortodoxo y un mensaje populista triunfara sobre oponentes más experimentados y mejor financiados (Davis, 2016:4). El análisis de la elección de Trump en 2016 ofrece una ventana crucial para entender cómo el *politainment* y las teorías de la comunicación

política estudiadas se entrelazan para moldear las percepciones y decisiones de la ciudadanía.

En un contexto donde los medios de comunicación tradicionales y las nuevas plataformas digitales compiten por la atención de un público cada vez más polarizado y fragmentado, se vuelve crucial entender cómo el *politainment* afecta la percepción pública y la formación de opiniones (Vraga, et al., 2012:8). Este trabajo aporta un análisis detallado de cómo determinadas teorías de comunicación política son utilizadas en el contexto del *politainment* para influir en la opinión pública.

Por otro lado, al explorar la transformación de la política en un espectáculo mediático, esta investigación no solo desentraña los procesos mediante los cuales los medios configuran las prioridades y creencias de la sociedad, sino que también destaca los riesgos asociados con la espectacularización de la política (Chong y Druckman, 2007:108). Así mismo, se analiza el rol del humor como instrumento político, evidenciando cómo los programas de comedia política, como los talk shows humorísticos, han influido en la fomentar la participación de la sociedad en asuntos públicos (Lukk, 2016:16). En consideración a lo expresado previamente por los autores, este aspecto es de particular relevancia en la era digital, donde las redes sociales amplifican la difusión de estos mensajes, permitiendo que los políticos se conecten con el electorado de formas que antes no eran posibles.

Sin embargo, cabe recalcar que, la identificación de los riesgos y beneficios asociados con la difusión del *politainment*, permite desarrollar enfoques más

equilibrados que promuevan un discurso público más informado y menos susceptible a la manipulación mediática (Wright, 2015:17). Según el planteamiento anterior, la importancia de esta investigación radica en su capacidad para proporcionar una comprensión más profunda de las nuevas tendencias que rigen la interacción entre la política y las audiencias, que cada vez se interesan menos por los asuntos públicos.

Por lo cual, este conocimiento es esencial para los profesionales de la comunicación política que deben navegar un paisaje mediático cada vez más complejo y competitivo. Al comprender cómo el *politainment* puede ser utilizado tanto para informar como para influenciar a la opinión pública, estos profesionales estarán mejor equipados para diseñar estrategias de campaña más efectivas.

### **1.1. Objetivo general**

El objetivo general de este estudio es analizar cómo el entretenimiento ha llegado a convertirse en un componente esencial de la comunicación política contemporánea, transformando la manera en que los ciudadanos perciben y participan en los procesos políticos. Este análisis se propone desentrañar los mecanismos mediante los cuales el entretenimiento ha redefinido la manera de ejercer la comunicación política.

### **1.2. Objetivos específicos**

Los objetivos específicos que se tomarán en cuenta para el desarrollo de la presente investigación son los siguientes:

A. Investigar cómo la aplicación de las teorías de la comunicación seleccionadas, en su vínculo con el concepto de politainment, influye en la toma de decisiones de la ciudadanía, además de entender cómo estas teorías bajo este contexto moldean las opiniones y comportamientos electorales de las personas.

B. Evaluar el impacto que el entretenimiento ejerce sobre la percepción pública de los actores políticos y las instituciones, considerando cómo el espectáculo afecta la credibilidad y legitimidad percibida por el público.

C. Reflexionar sobre las implicaciones éticas y democráticas que surgen de la creciente presencia del entretenimiento en la política, abordando las posibles consecuencias de este fenómeno para el ejercicio de una democracia informada y responsable.

### **1.3. Hipótesis general**

La creciente incorporación del entretenimiento en la comunicación política contemporánea ha transformado profundamente la manera en que los ciudadanos perciben y participan en el proceso político, influyendo en su toma de decisiones y en la legitimidad percibida de los actores políticos.

### **1.4. Hipótesis específicas**

A. La aplicación de las teorías de la comunicación seleccionadas, cuando se relacionan con el politainment, conduce a la sociedad a priorizar contenidos entretenidos sobre la información política tradicional, lo que afecta su comportamiento electoral y participación cívica.

B. Respecto a la percepción pública de la ciudadanía hacia los actores políticos y las instituciones, el entretenimiento resulta en mayor personalización y espectacularización de la política, lo que a su vez disminuye la confianza en las instituciones y fomenta una visión superficial de los líderes políticos.

La política del entretenimiento plantea desafíos éticos y democráticos considerables, dado que privilegia la espectacularidad sobre la sustancia, lo que puede erosionar la calidad del debate público y socavar la capacidad de los ciudadanos para tomar decisiones informadas y críticas.

## 2

# ESTRUCTURA Y METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación está conformado por dos apartados que engloban el contenido fuerte de exposición y análisis, además de los capítulos de introducción, conclusión y referencias bibliográficas. El primer apartado corresponde al marco teórico, donde será explorada la necesidad de distracción que surge como consecuencia de la vida mundana, y cómo ésta resulta en el boom del entretenimiento en sectores tradicionalmente aburridos como la política.

Dentro del mismo serán desglosadas determinadas teorías de la comunicación política que explican el surgimiento de este fenómeno, conocido como *politainment*, y su incidencia en la percepción pública de los asuntos políticos. El segundo apartado pretende estudiar la campaña presidencial de Donald Trump del 2016, desglosando cómo esos principios de la comunicación política fueron aplicados durante la misma, resaltando cómo los nuevos formatos nacidos a partir del cruce entre el entretenimiento y la política

facilitaron la ejecución de ésta.

Para el desarrollo del contenido se aplicó una doble metodología: La primera aborda el trabajo a través de un estudio deductivo a partir de artículos científicos, tesis académicas, webgrafía, revistas y bibliografía de diversos autores. Se hace un desarrollo de la evolución de los formatos de comunicación por plataformas digitales y medios tradicionales provenientes del politainment para identificar cómo éstos pueden ser utilizados en una campaña. En segundo lugar, se utiliza un enfoque cualitativo para analizar el caso de estudio, abordando el análisis desde una perspectiva subjetiva para señalar el uso que se le dieron a estas herramientas durante la campaña seleccionada.

## 3

# MARCO TEÓRICO

### **3.1. La sociedad moderna y la búsqueda de entretenimiento**

#### **3.1.1. Vida mundana y la necesidad de distracción**

La vida en sociedad implica un constante intercambio de complejas interacciones sociales. Ninguna acción se realiza sin contemplar distintos factores. El sociólogo Erving Goffman señala que “las personas constantemente buscan asegurarse a quienes estén en su entorno que son racionales, confiables, y que no representan una amenaza al orden social” (Warburton, 2024:3). Según lo anteriormente expuesto, ante la posibilidad de no encajar, las personas son cada vez más conscientes de la individualidad de sus actos, desde expresar un pensamiento complejo ante una audiencia hasta transitar por una vía pública.

Del mismo modo, las interacciones sociales corresponden al comportamiento humano empleado en cualquier contexto social donde participen dos o más personas (Goffman, 1983: 2). Por lo tanto, Goffman ha concluido que la mayor parte del tiempo se pasa atravesando interviniendo en este tipo de interacciones.

Cada uno de éstos se rige por una serie de “reglas” que afectan el comportamiento de quienes participan.

Así, los miembros de una sociedad se encuentran en una constante búsqueda para determinar el estatus de cada uno, juzgando su habilidad de comportarse de acuerdo a estas normas arbitrarias, y éstas responden con una forma de ser que le asegure a los demás sobre su “normalidad” dentro del statu quo (Warburton, 2024:2). En función de los mencionado previamente, cabe mencionar que, las personas se someten a un perpetuo trabajo de reparación, en el cual revisan que sus acciones les permiten encajar con el resto.

En el mismo orden de ideas, buscando determinar estos parámetros de normalidad, las personas generan estigmas con el objetivo de encasillar a los demás. Para cada grupo, los estigmas representan cualidades que éstos perciben como negativas, al no adecuarse a sus propias interpretaciones de la normalidad social. La estigmatización del individuo representa la posibilidad de ser aislado, por lo que cada vez es más frecuente presenciar cambios en la forma de ser de cada uno, empleando un achique defensivo de su personalidad como mecanismo para ocultar estos aspectos de quién es, y evitar enfrentarse a esta caracterización negativa (Goffman, 1986: 15-17).

La constante necesidad de asegurar la conformidad social y de mantener una imagen aceptable ante los demás puede resultar agotadora para las personas. Este esfuerzo continuo genera una necesidad de escapar, al menos temporalmente, de las expectativas y juicios sociales. La atención, como señala el filósofo Amador

Fernández-Savater, no es simplemente una cuestión de enfoque individual, sino que también tiene implicaciones políticas y sociales (Meyer, 2023:3). En relación a lo expuesto anteriormente, la capacidad de atención está directamente relacionada con la manera en que nos vinculamos con los demás, en cómo podemos atender sus necesidades y actuar colectivamente. En un mundo donde las distracciones son omnipresentes, se hace cada vez más difícil mantener la atención necesaria para fortalecer esos vínculos sociales profundos.

Dentro de los espacios disponibles para realizar este escape, encontramos a la televisión, el streaming y las redes sociales. La empresa NordVPN publicó un estudio en el 2021 donde anticipa lo que pasará en 28 años, nueve meses y diez días conectados a internet a lo largo de la vida. Así mismo, Johann Hari indicó que, el estrés, el mundo laboral actual y otros factores de la dinámica social actual contribuyen a esa necesidad de buscar un escape (Klausaité, 2021:1).

Al tener al mundo interconectado a través de estos mecanismos, la labor defensiva para contener esas conductas juzgables se facilita, al mismo tiempo que el sesgo de confirmación puede fortalecerse para quienes buscan reafirmar sus propias creencias. El sesgo de confirmación se manifiesta al ver que mientras algunos buscan adaptarse a posturas vistas como controversiales o inaceptables, otros buscan fuentes de información que exclusivamente respalden, afirmen o defiendan sus

posiciones. La Escuela de Negocios McComb ha revelado que las personas que caen bajo este sesgo son aquellas que solo aceptan nueva información que sea consistente con sus creencias (Ethics UnWrapped, 2024:1). Como se menciona anteriormente, estas fuentes de distracción aparecen cuando logran conquistar la atención de quienes las consumen.

Por lo tanto, la búsqueda de distracción se convierte en una necesidad colectiva (Meyer, 2023:4). Por consiguiente, cabe señalar que, las personas, se encuentran agotadas por las exigencias del entorno, buscan refugio en formas de entretenimiento que les permiten desconectarse de la realidad sobrecargada. Esta desconexión, aunque temporal, proporciona un alivio necesario para poder seguir funcionando en un sistema que demanda constante atención y producción. La capacidad de los medios y las plataformas tecnológicas para captar y retener nuestra atención moldea la forma en que participamos en la sociedad, incluyendo nuestra percepción y participación política.

### **3.1.2. La omnipresencia de la política en la vida cotidiana**

La política se ha convertido en un aspecto omnipresente de la vida en sociedad, infiltrándose en casi todas las esferas de la existencia humana. Ya no se limita a los confines de los parlamentos, ni a los tiempos de campaña electoral; la política está presente en las decisiones diarias, en las conversaciones casuales y en la cultura popular. Este fenómeno ha transformado la manera en que interactuamos, consumimos y hasta en

cómo percibimos nuestra identidad personal y colectiva.

“Lo que sucede es que la política, por las razones que sean, ha pasado a ocuparlo todo, mediáticamente, por supuesto, hasta convertirse en algo omnipresente en nuestras vidas”, dice José Miguel Giráldez (Giráldez, 2019:2). Lo expresado anteriormente, explica que este fenómeno no depende por completo del interés que la política pueda para los ciudadanos, sino por las dinámicas que de ella derivan para fortalecer su presencia.

La política, en su esencia, tiene la tentación de absolutizarse, de convertirse en el centro de toda actividad humana, algo que Viola también menciona en su introducción a la filosofía política, señalando que la política, incluso cuando no lo es todo, está implícita en cualquier actividad humana (Viola, 1982:361). Según Viola, la relación política consiste esencialmente en la comunidad de personas que persiguen el bien común. Esto sugiere que la política no es solo un ámbito separado, sino un componente integral de cómo las sociedades funcionan y se organizan, influyendo en todas las áreas de la vida cotidiana.

La omnipresencia de la política en la vida cotidiana, si bien es innegable y refleja la profundidad con la que las cuestiones políticas han impregnado todos los aspectos de nuestra existencia, también trae consigo un peligroso costo: la fatiga política. Como señala Antoni Gutiérrez-Rubí, la fatiga, a diferencia del cansancio, no se alivia con un simple descanso; se trata de una respuesta crónica a un estrés continuo que afecta tanto al individuo como a la colectividad. En el contexto político,

esta fatiga puede manifestarse como apatía, desconfianza y una creciente indiferencia hacia la participación democrática (Gutiérrez, 2020:1).

En relación a lo estipulado anteriormente, Gutiérrez-Rubí advierte que esta fatiga no es solo una amenaza para la salud pública, sino también para la salud democrática. La "recesión democrática" de la que hablan analistas como Larry Diamond no es solo una metáfora, sino una realidad palpable que podría profundizarse si no se aborda de manera adecuada. La política, en este contexto, enfrenta un desafío crítico: encontrar formas de reconectar con los ciudadanos.

Una de las formas en que algunos actores políticos han intentado aprovechar esta omnipresencia y reconectar con los ciudadanos es a través del entretenimiento. Al reconocer que las formas tradicionales de participación política pueden sentirse agotadoras o alienantes, se ha recurrido al entretenimiento como un medio para hacer que la política sea más accesible y atractiva. Esto no solo implica la presentación de contenido político en formatos más digeribles, sino también la creación de narrativas políticas que resuenen emocionalmente con la audiencia, dando lugar a la "telenovelización" de las dinámicas políticas (Castromil, et al., 2020:183-184).

### **3.1.3. La transformación de la política en un espectáculo de entretenimiento**

El filósofo francés Guy Debord, en la primera tesis de *La sociedad del espectáculo*, indicó que, en la sociedad contemporánea, donde las condiciones modernas de

producción dominan, la vida misma se ha convertido en un vasto espectáculo, en el cual lo que alguna vez fue vivido directamente se ha transformado en una representación mediada por imágenes y narrativas prefabricadas. Continúa explicando que esto corresponde a una relación social entre personas que es mediatizada por estas mismas imágenes, lo que redefine y distorsiona la realidad vivida (Debord, 1967:22-69).

El espectáculo, por lo tanto, no es una simple distracción o un suplemento añadido a la realidad; es la realidad en sí misma, una construcción que invade la vida material y se convierte en la norma dominante de existencia (Tesis 8). En este contexto, la política se ha transformado en un elemento más de este espectáculo, un proceso en el que la representación espectacular sustituye al diálogo y al verdadero intercambio social (Tesis 18). Así, el cruce entre política y espectáculo no es una mera coincidencia, sino una manifestación natural de la lógica espectacular que define la sociedad moderna (Debord, 1967:22-69).

En el apartado anterior se menciona a la telenovelización de la política. Dicha tendencia corresponde a “la evaluación de la política desde la óptica melodramática de las telenovelas” (Castromil, et al., 2020:184). Ésta pertenece a otra tendencia aún más grande que ha reemplazado en gran parte a la comunicación política tradicional, siendo la mediatización de la política la nueva norma para comunicar las acciones realizadas en este ámbito.

En el mismo orden de ideas, Castromil, et al

(2020:182) indicaron que, la mediatización implica que los medios no solo actúan como un intermediario en la transmisión de información, sino que se convierten en el principal filtro y constructor de la realidad política. Esto significa que las dinámicas mediáticas influyen en cómo se configuran los discursos y las acciones políticas, adaptándolos a las lógicas de los medios de comunicación.

Con la mediatización, la política se ve obligada a ajustarse a los tiempos, formatos y expectativas del público que consume contenido a través de los medios masivos, especialmente la televisión y, más recientemente, las redes sociales (Zamora, 2023). Esto ha provocado una transformación en la que la política se presenta como un espectáculo donde el valor de entretenimiento es tan importante, o incluso más, que el valor informativo.

A medida que la política se convierte en un contenido más dentro del universo mediático, adopta las características del entretenimiento para sobrevivir y prosperar en un entorno donde la atención es un bien escaso y competitivo (Punyet, 2017, como se citó en Meyer, 2023:2). Esta tendencia no solo transforma la forma en que se comunican los mensajes políticos, sino también la naturaleza misma de la política, que cada vez más se asemeja a un producto de entretenimiento diseñado para atraer y retener a las audiencias.

La evolución de la política hacia un espectáculo de entretenimiento es una característica prominente de la era mediática moderna. Del mismo modo, como afirman Chausovsky y Saint Paul, “el espectáculo en la política se

convierte en una estrategia clave para captar la atención de una audiencia cada vez más distraída y saturada de información”. Este fenómeno es parte de una tendencia más amplia, donde la política se entrelaza con la cultura del entretenimiento, diluyendo las fronteras entre ambos campos. Chausovsky y Saint Paul también señalan que “la espectacularización de la política responde a una necesidad de simplificar y dramatizar los mensajes políticos, haciéndolos más accesibles y atractivos para el público general” (Chausovsky y Saint, 2011:5-6).

Como con cualquier producto del entretenimiento, la política produce sus propios personajes que den vida a este fenómeno. A través de redes sociales, algunos actores políticos han optado por actuar como celebridades, inspirando el nombre del concepto de la “celebrificación”. Esta corriente estratégica consiste en la proyección estratégica de la vida privada de estos actores, y la creación de relaciones casi parasociales con su electorado (Oliva, et al., 2015:2).

Los actores políticos “celebrificados” implementan este modelo comunicándose directamente con sus seguidores, sin intermediarios, lo que refuerza su conexión emocional con el público. La transformación de figuras políticas en una especie de celebridades muestra cómo los políticos pueden atraer a un público no solo por sus ideas, sino por su personalidad, estilo de vida y capacidad de generar simpatía y cercanía, algo que se amplifica en un entorno donde la política se entrelaza cada vez más con el entretenimiento, y la ciudadanía tiene la oportunidad de estar cada vez más cerca de sus representantes (Oliva, et al., 2015:2).

Este fenómeno refuerza la idea de que la política, para ser efectiva ante los nuevos formatos comunicacionales, debe ser entretenida. En este contexto, surge el politainment, donde la política acepta ser una forma de entretenimiento y viceversa. Este concepto encapsula la manera en que la política se ha entrelazado con el entretenimiento mediante la espectacularización de lo común, generando la priorización del impacto emocional y la atracción visual por encima de la sustancia y el debate ideológico (Chausovsky y Saint, 2011:15).

### **3.2. Origen y concepto del politainment**

El proyecto de innovación docente de la Universidad de Valladolid, Alfabetización mediática contra la información (Alfa) identificó que el cruce entre el entretenimiento y la política surge alrededor de los años 90, con el auge de los canales de televisión privado. Esta tendencia se intensificó con la aparición de las llamadas “segundas pantallas”, siendo éstas los teléfonos inteligentes; según el Pew Research Center, el 86% del consumo de noticias proviene de los mismos (Shearer, 2021:3). Éste buscaba tratar la información política de una manera superficial, espectacular, paródica o humorística (Zamora, 2023).

A este formato se le conoce como politainment, por la combinación en inglés del entretenimiento político (political entertainment). Se refiere a la práctica de presentar la política de manera entretenida para captar la atención del público. Este concepto se ha desarrollado como una respuesta al creciente desinterés de la audiencia en los formatos tradicionales de información

política. En una encuesta publicada el 19 de septiembre de 2023, el 65% de los americanos dijeron sentirse exhaustos cuando piensan sobre política, mientras que el 55% se sienten molestos (Pew Research, 2023:2).

Como señala Lipson, esta tendencia se intensificó con la proliferación de medios que buscaban formas más atractivas y dinámicas de presentar la política, adaptándose al ritmo acelerado y a la naturaleza fragmentada del consumo de medios en la era digital. De igual manera, Lipson explica el surgimiento del *politainment* diciendo, "la política, tradicionalmente vista como un campo serio y distante, ha sido absorbida por las dinámicas del espectáculo, donde las estrategias comunicativas se centran más en la forma que en el fondo" (Lipson, 2022:20-27).

El *politainment* no es solo una estrategia para captar la atención del público, sino que también redefine cómo se percibe el papel de los políticos en la sociedad. Antoni Gutiérrez-Rubí señala que la aparición de figuras políticas en programas de entretenimiento es una táctica recurrente, utilizada por líderes como Barack Obama, George W. Bush, y Bill Clinton. Estas apariciones no solo humanizan a los políticos al mostrar aspectos de su vida cotidiana, sino que también convierten a los líderes en productos de consumo, cuyo carisma y habilidades comunicativas son juzgados tanto como sus políticas (Gutiérrez, 2015:1).

En una de sus obras, Christian Salmon resalta que "el hombre político se presenta cada vez menos como una figura de autoridad, alguien a quien obedecer, y más como algo que consumir; menos como una instancia

productora de normas que como un producto de la subcultura de masas, un artefacto a imagen de cualquier personaje de una serie o un programa televisivo” (Gutiérrez, 2015:1).

Sobre esto último, Gutiérrez-Rubí concluye que “la política se teatraliza y los políticos se transforman en performers, cuyo éxito depende de su capacidad para dominar el escenario mediático. La política, en este sentido, deja de ser una actividad orientada exclusivamente a la gestión y se convierte en un espectáculo, donde los gestos, las apariciones, y las performances se vuelven tan importantes como las decisiones políticas mismas. Según Salmon, “el state craft” (arte de gobernar) se transforma en “stage craft” (arte de la puesta en escena) (Gutiérrez, 2015:2).

Como menciona Johanna Lukk, el entretenimiento se ha infiltrado en la política, transformando la forma en que los votantes consumen y entienden los eventos políticos (Lukk, 2016:18). Esta transformación, aunque efectiva para captar la atención, tiende a desvirtuar la seriedad de algunos asuntos, ya que ciertos temas son simplificados para volverlos más llamativos, y en ocasiones se deja de apreciar su impacto a la hora de tomar decisiones como sociedad.

Es importante reconocer los posibles sesgos inherentes a este tipo de análisis, dado que la mayoría de los estudios sobre *politainment* se han centrado en contextos específicos, como el estadounidense, y no siempre consideran las variaciones culturales y políticas de otros países (Lukk, 2016:14). Por otro lado, Patricia Zamora, de la Universidad de Valladolid, ha reconocido

que el *politainment* puede comprenderse de acuerdo a dos visiones.

La primera es la visión positiva, la cual considera que éste “mejora el recuerdo de la noticia y fomenta interés del público más despreocupado en la información política tradicional”. La segunda es la negativa, que lo ve como una amenaza que perjudica la formación de la opinión pública, debido al trato superficial que se le da a la información (Zamora, 2023).

Para entender plenamente las implicaciones del *politainment*, es necesario recurrir a las teorías de la comunicación política donde éste tiene mayor impacto. Estas teorías, la agenda setting, la teoría del cultivo, la exposición selectiva, la espiral del silencio y el framing, ofrecen herramientas valiosas para analizar cómo el *politainment* influye en la opinión pública, moldea las agendas mediáticas, y, en última instancia, afecta el comportamiento electoral.

### **3.3. Teorías de la comunicación aplicadas al *politainment***

#### **3.3.1. Teoría de la agenda setting**

“La teoría de la agenda setting, habitualmente denominada ‘teoría del establecimiento de la agenda’, propone un modelo explicativo de los efectos de los medios de comunicación sobre el individuo y sobre los públicos. La hipótesis central afirma que existe un fenómeno de transferencia de relevancia desde la agenda mediática hasta la agenda del público hasta la agenda del público” (Ardévol, et al., 2020:3). Al referirse a la agenda mediática, McCombs comenta que ésta representa la

prioridad que se le dan a los distintos temas que versan sobre los temas que comunican los medios (Overholser y Hall, 2005:156). Debido a la amplia variedad de temas que deben tocar los medios para informar a la población, sería imposible abordarlos todos por igual, por lo que debe existir una priorización sobre cuáles reciben mayor cobertura.

Por otra parte, Bernard Cohen sintetizó el impacto que los medios tienen en la aplicación de esta teoría al decir, "La prensa puede no tener éxito en decirle a la gente qué pensar, pero es sorprendentemente exitosa en decirle a sus lectores sobre qué pensar" (Cohen 1963, como se citó en Dearing y Rogers, 1996:1).

Esta idea se desprende de la observación de que la cobertura mediática tiende a dictar qué temas se consideran relevantes o prioritarios en la esfera pública. Los medios establecen la agenda al decidir cuáles asuntos recibirán cobertura, en qué medida, bajo qué contexto y con qué frecuencia. Para emplear eficazmente esta teoría, es necesario realizar rigurosamente la selección de temas por parte de los medios de comunicación. Este proceso de selección es esencial, ya que los medios de comunicación tienen la capacidad de filtrar y destacar ciertos asuntos mientras ignoran o minimizan otros.

Desde otra perspectiva, los medios reflejan escenarios que van más allá de la realidad, construyendo una visión viciada de la sociedad al determinar qué eventos son visibles para el público (Dearing y Rogers, 1996:24-25). Como resultado, las personas tienden a percibir los temas más cubiertos por los medios como los más importantes, independientemente de su impacto

objetivo. La frecuencia y la prominencia con la que un tema es cubierto pueden determinar en gran medida su posición en la agenda pública.

Aunado a lo expresado previamente, McCombs y Shaw observaron que la agenda de los medios y la agenda pública a menudo están correlacionadas, sugiriendo que los medios juegan un papel fundamental en la construcción de la realidad social y en la configuración del discurso público (McCombs y Shaw, 1972:178). A través de los estudios de opinión, los gobiernos, las instituciones y los políticos pueden identificar con mayor facilidad los temas que más motivan a la ciudadanía para votarles o apoyarlos. Aplicando esta teoría, se observa cómo el accionar de cada uno se ve influenciado según las temáticas que más interesan al público.

Un concepto fundamental asociado con esta teoría es el "gatekeeping". Éste se refiere al control que los medios tienen sobre la selección del contenido que será discutido públicamente. Los editores, como principales gatekeepers, deciden qué será transmitido y cómo debe presentarse en función de su "valor informativo". Las relaciones de los medios de comunicación con figuras influyentes o fuentes gubernamentales también juegan un papel crucial en la configuración de la agenda, ya que estas conexiones pueden influir en los temas que los medios deciden destacar, lo que a su vez impacta en las prioridades y percepciones del público (McCombs y Shaw, 1972:180-181).

“La teoría de la agenda setting se opera a través de un proceso cognitivo conocido como "accesibilidad", donde

los medios proporcionan la información que consideran más relevante, retratando los principales problemas de la sociedad y reflejando lo que el público percibe como importante”, dicen McCombs y Shaw (McCombs y Shaw, 1972:179).

Este proceso se divide en dos niveles. El primero consiste en que los investigadores utilicen este concepto para estudiar cómo cada tema puede influir en el pensamiento de las personas, estudiando la influencia inmediata que la exposición a la información tiene en los pensamientos de las personas. El segundo nivel define cómo la audiencia debería pensar sobre la naturaleza de estos temas. Para captar la atención del público y plantar ideas sobre ciertos temas importantes, los medios pueden sensacionalizar las noticias, lo que a menudo resulta en que ciertos asuntos se vuelvan virales (McCombs y Shaw, 1972:180).

### **3.3.2. Teoría del cultivo**

La Teoría del Cultivo, desarrollada por George Gerbner en la década de 1960, examina los efectos a largo plazo de la televisión, relacionados a la exposición a las noticias y a la información. Es una teoría de la comunicación que examina cómo la exposición prolongada a los medios de comunicación puede moldear las percepciones de la realidad de las personas (Giardullo, 2024:62).

"Cultivo es el proceso por el cual la exposición a los medios de comunicación, especialmente a la televisión, lleva a la internalización de los valores, creencias y percepciones de la realidad que se representan en los

medios." (Gerbner 1986, como se citó en Giardullo, 2004:17). De acuerdo a Giardullo, los medios de comunicación no solo reflejan la realidad, sino que también contribuyen a crearla al presentar versiones distorsionadas del mundo. Esa presentación de la realidad mediatizada lleva a lo que Gerbner y Gross denominaron "mundo cultivado".

Este mundo cultivado difiere del mundo real, particularmente en áreas como la violencia, el crimen, la justicia y la desigualdad social. Gerbner argumenta que los medios exageran o mediatizan algunos aspectos de la realidad, como el auge de la violencia, lo que lleva a las personas a creer que el mundo es más peligroso de lo que realmente es (Giardullo, 2024:64).

Desde otro enfoque, Reis indica que, en el contexto del cultivo, el propósito de la televisión, más que cualquier otro medio, es actuar como un mecanismo de "enculturación". A través de ella, los medios de comunicación refuerzan patrones sociales preexistentes, evitando la exposición a líneas discursivas que rompan con los parámetros de contenido ya establecidos (Wright, 2015:21). En este sentido, la función principal de estos medios es estabilizar y perpetuar los valores y normas sociales, manteniendo un estado de resistencia al cambio.

Con respecto al canal Fox News, han hecho populares titulares sobre la "Creciente Oleada del crimen en los Estados Unidos" (FoxNews, 2024:1). Mientras que estudios han revelado que las cifras que crímenes cometidos por inmigrantes más bien está disminuyendo (Brennan Center For Justice, 2024:2). Esto se debe a que un sector cultivado de la población se ve atraído por este

tipo de noticias, y los medios con definidas tendencias ideológicas buscan reforzar las creencias de su audiencia.

Mediante una exitosa aplicación del cultivo, los medios pueden influir en las prioridades del público respecto a las políticas que exigen de sus gobiernos. En la línea del ejemplo anterior, Reis señala que la investigación de los resultados obtenidos por Gerbner sugieren que las representaciones ritualizadas de violencia en la televisión pueden llevar a las personas a desarrollar percepciones enaltecidas sobre la amenaza y el peligro en el mundo, lo que a su vez genera una mayor demanda de protección e influye en la agenda pública de los políticos y los gobiernos (Wright, 2015:27).

En cuanto a las redes sociales, Nevzat hace mención a estudios recientes que han comenzado a aplicar la teoría del cultivo a las plataformas digitales (Nevzat, 2018:2). Éstos argumentan que las redes sociales también tienen la capacidad de crear una "pseudo-realidad" que altera la percepción de las personas los sucesos y acontecimientos reportados.

De igual manera, se ha sugerido que las redes sociales operan como una extensión de la teoría del cultivo. Nevzat argumenta que las redes proporcionan un espacio donde se perpetúan los mismos patrones de comportamiento y valores culturales que afectan la realidad percibida de los usuarios (Nevzat, 2018:3-4). Adicionalmente, los usuarios tienen acceso a herramientas como la creación de perfiles, canales de difusión y comunidades, dedicados a publicar contenido específico, así como los altos niveles de personalización en su experiencia de uso para consumir dicho contenido,

que terminan perpetuando esta tendencia.

### **3.3.3. Teoría de la exposición selectiva**

Al estudiar las investigaciones de Goffman, McDonald hizo énfasis en la necesidad que tienen las personas de afirmarle a los demás que son “normales” (Warburton, 2024:3). Esto supone que quienes viven en sociedad se encuentran en un esfuerzo constante por actuar acorde a los parámetros socialmente aceptados por la misma. Ante el miedo de ser excluidas, las personas sacrifican su individualidad por la aceptación colectiva. Mientras algunos optan por reprimir aspectos de su identidad para lograr una mayor integración social, otros buscan activamente entornos donde sus creencias y valores sean compartidos y reforzados, creando así círculos sociales homogéneos que validen sus perspectivas.

Debido a esta tendencia, se puede presenciar cómo la distribución de la información queda sesgada, con medios reportando cada vez una menor variedad de temas, enfocándose en esos que más interesan a su público objetivo. El sesgo político en los medios de comunicación refuerza la misma, ya que deja en evidencia un patrón que consiste en el favorecimiento de determinadas corrientes ideológicas, dejando a un lado la presentación objetiva de éstos (R. Berganza, Comunicación personal: “Principios básicos de comunicación política”, 20 de agosto de 2024).

Como consecuencia de la manifestación de estos sesgos surge la teoría de la exposición selectiva. La exposición selectiva es el proceso mediante el cual los

individuos eligen consumir medios y mensajes que son congruentes con sus creencias y actitudes establecidas con anterioridad a este consumo (Ramírez y Vinuesa, 2020:5). Esta teoría destaca la influencia que tienen los medios en la formación de opiniones, al tiempo que reconoce la proactividad de los ciudadanos en seleccionar los mensajes que se alinean con sus propias opiniones.

Así mismo, cabe mencionar que, los individuos tienden a evitar la información que contradice sus creencias preexistentes como una manera de reducir la disonancia interna (Festinger, 1957, como se citó en Ramírez y Vinuesa, 2020:5). Al consumir únicamente información que refuerce sus opiniones, los ciudadanos reducen la diversidad de perspectivas bajo las que se informan, reforzando sus puntos de vista y conduciendo a la sociedad hacia un público menos tolerante (Hamad y Yehya, 2016, como se citó en Ramírez y Vinuesa, 2020:6).

“En el propio proceso de la comunicación se dan tres factores: acumulación, consonancia, y omnipresencia, que hacen difícil que el receptor pueda evadirse o seleccionar determinados mensajes” (Martín y Berganza, 2001:53). Por lo tanto, al exponer las objeciones que existen respecto a la exposición selectiva. Sin embargo, refutan este argumento al señalar que los ciudadanos están, “rodeados de personalidades y medios de difusión cuyas principales tendencias ideológicas conocemos de antemano y, por lo tanto, no necesitamos escucharlos o leer lo que dicen para saber cuáles son sus líneas principales de pensamiento”.

El contenido anterior demuestra que el esfuerzo proactivo de los individuos sesgados permite que prospere esta teoría. Para complementar esta teoría, la Academia Nacional de la Ciencia de los Estados Unidos, PNAS por sus siglas en inglés, realizó un estudio donde exponían a usuarios de Twitter (ahora conocido como X) a contenido de ideologías opuestas a las suyas.

El resultado de la investigación de calle comprobó que no solo es inefectivo exponer a las personas ya sesgadas a información que contradiga sus creencias, sino que termina siendo contraproducente. Concluyeron que, para intentar acercarse a esta población, debía darse tras una investigación de cuáles temas generan menor rechazo, ya que aquellos con un trabajo avanzado de enmarcado son muy difíciles de tratar (Bali, et al., 2018:9218). También, las redes sociales y los nuevos modelos de consumo audiovisual han intensificado la exposición selectiva (Fletcher y Nielsen, 2017, como se citó en Ramírez y Vinuesa, 2020:6).

A través de estas plataformas digitales, los ciudadanos activamente pueden seleccionar la información que consumen. La fragmentación de audiencias y la polarización de los medios han llevado a una disminución de la diversidad informativa y un aumento de la desinformación (Ramírez y Vinuesa, 2020:7). Al favorecer la exposición a contenidos sesgados, los ciudadanos se cierran hacia la introducción de nuevos conceptos que los contradigan. Reforzar sus predisposiciones ideológicas altera su comportamiento electoral, contribuyendo a la radicalización y a la fragmentación del electorado. El mayor riesgo de la

manifestación de esta teoría es que limita la capacidad de los individuos para tomar decisiones informadas, especialmente en contextos altamente polarizados (Bennett e Iyengar, 2008, como se citó en Ramírez y Vinuesa, 2020:6).

#### **3.3.4. Teoría de la espiral del silencio**

Retomando el principio del estigma que propuso Goffman indicó que, es posible identificar cómo las personas que viven en sociedad ocasionalmente ocultan sus verdaderas opiniones cuando se sienten amenazados. Cuando una persona percibe que su opinión va en contra de lo que opina la mayoría, puede optar por no expresarla, evitando así el aislamiento social o la desaprobación (Goffman, 1986:34).

El concepto de la espiral del silencio, desarrollado por Elisabeth Noelle-Neumann, se refiere a un proceso social en el que las personas tienden a permanecer en silencio cuando creen que sus opiniones son minoritarias o impopulares. Esta teoría se basa en la percepción del clima de opinión, donde los individuos evalúan qué puntos de vista son mayoritarios y cuáles son minoritarios, para determinar qué pueden revelar acerca de sus propias concepciones del mundo (Noelle, 1992:11).

A medida que más personas se abstienen de expresar opiniones minoritarias, la percepción de que esas opiniones son aún menos aceptadas se refuerza, creando una "espiral" que silencia aún más a quienes podrían tener esas opiniones (Noelle, 1992:14-16). Este proceso puede llevar a que ciertas ideas o movimientos sociales

se fortalezcan o debiliten, dependiendo de cómo se perciban en la esfera pública.

El concepto de la espiral del silencio no solo explica cómo se forman y se manifiestan las opiniones en la sociedad, sino también cómo se consolidan ciertos discursos en el ámbito del *politainment*. En este proceso, emergen dos tipos de personas: aquellas que temen al aislamiento y, por tanto, tienden a alinearse con la opinión mayoritaria para evitar posibles repercusiones sociales, y aquellas que no temen expresar opiniones impopulares, desafiando el *statu quo* y fomentando potenciales cambios en el clima de opinión (Noelle, 1992:122-125).

Las primeras refuerzan la homogeneización de opiniones en la esfera pública, lo que puede resultar en un entorno mediático donde solo se escuchan las voces que coinciden con la narrativa dominante. Esto, a su vez, amplifica el espectáculo mediático, ya que el *politainment* depende en gran medida de la perpetuación de ciertos temas o personajes que resuenan con las grandes audiencias. Las opiniones disidentes, que podrían ofrecer una visión alternativa o crítica, quedan relegadas o silenciadas, contribuyendo a una narrativa monolítica y polarizada (Noelle, 1992:122).

Por otro lado, aquellos que no temen al aislamiento son fundamentales para romper este ciclo. Al expresar narrativas contrarias, pueden introducir nuevos temas en la agenda pública. Estos individuos, que tienden a asumir un rol disruptivo en las comunicaciones, pueden transformar el clima de opinión, promoviendo la diversidad de voces y, en algunos casos, provocando

cambios significativos en la percepción del público (Noelle, 1992:123). En conjunto, la espiral del silencio actúa como un mecanismo que, dentro del politainment, perpetúa la conformidad y silencia la disidencia, pero también ofrece espacio para que surjan voces que desafíen el consenso y planteen alternativas ante las masas.

### **3.3.5. Teoría del Framing**

Desarrollada por Gregory Bateson, la teoría del framing explora cómo la presentación de la información influye en la percepción de la realidad. El framing utiliza la metáfora del "marco" para describir cómo los procesos mentales, entre los que se encuentran las creencias, las opiniones y la prioridad otorgada a cada tema, son estructurados y pueden ser manipulados (Guzmán, 2018:1-2).

La teoría del framing sostiene que los medios y los políticos pueden moldear el debate público resaltando ciertos aspectos de una historia o información y omitiendo otros. De acuerdo a la misma, la información que se expone al público es "enmarcada" para organizar y dar sentido a la información. Al realizar esta labor, la atención de quien consume este contenido es enfocada para hacer mayor énfasis en ciertos aspectos, mientras descarta otros (Guzmán, 2018:2).

Sobre ésta, Guzmán comenta, "Las palabras cumplen funciones similares a las de un 'marco'; entendiendo por 'marco' algo que fija ciertos límites; es un objeto que selecciona una información determinada de entre el total de información disponible, y nos presenta solo esa

selección”. Al evocar ideas específicas, la atención se concentra sobre ciertos aspectos de la realidad, mientras otros son ignorados (Guzmán, 2018:1). Según Chong y Druckman, los efectos del framing se producen cuando pequeños cambios en la presentación de un tema pueden generar grandes variaciones en la opinión pública (Chong y Druckman, 2007:103-104).

También, cabe mencionar que George Lakoff, uno de los principales exponentes de esta teoría, sostiene que la manera en que se presentan las ideas o conceptos tiene un impacto significativo en cómo las personas las entienden, y cómo responden a ellas. Las estructuras mentales que permiten realizar estas interpretaciones son conocidas como marcos cognitivos. Según Lakoff, cuando un marco se activa, influye en cómo se entienden los hechos, y una vez establecido, es difícil de cambiar (Lakoff, 2004:1-4).

El elemento lingüístico juega un papel crucial en el encuadre. Las palabras pueden generar imágenes mentales específicas. El proceso de encuadre implica una representación limitada de alguna materia, por lo que se restringen posibles interpretaciones respecto a lo que se quiere que el consumidor perciba del asunto (Guzmán, 2018:1).

La labor del lenguaje no se limita exclusivamente a comunicar ideas, sino que también evoca emociones. Los marcos efectivos suelen estar vinculados a emociones fuertes, lo que los hace más persuasivos. El lenguaje que activa un marco específico también puede reforzar valores y creencias preexistentes en la audiencia (Lakoff, 2004:2-4). Así mismo, Lakoff considera que controlar el

lenguaje de un debate es una forma de controlar cómo se entienden los problemas.

En cuanto a Chong y Druckman indican que el framing se refleja con mayor evidencia al estudiar cómo los políticos y los medios de comunicación pueden cambiar la percepción de un problema alterando sus términos descriptivos (Chong y Druckman, 2007:105). Términos como "asistencia a los pobres" en lugar de "bienestar social", "provida" en lugar de "antiaborto", y otros, funcionan para señalar el impacto que éstos pueden tener a la hora de posicionar temas ante la opinión pública.

Así mismo, se considera un marco es fuerte cuando logra ser accesible, aplicable y resonante. Un marco es accesible cuando se refiere a su capacidad para ser fácilmente comprendido, la aplicabilidad indica qué tan relevante es para las experiencias o creencias a tratar, y la resonancia se relaciona con la capacidad del marco para generar una respuesta emocional (Chong y Druckman, 2007:106).

Por lo tanto, un marco efectivo debe verse reforzado por la repetición estratégica de sus parámetros a lo largo del tiempo. A través de la misma, se consolida el concepto que se desea promover y se excluyen otros marcos que podrían competir por la atención. Los marcos más efectivos suelen ser aquellos que presentan la información de manera clara y directa, sin complicaciones innecesarias. Los más poderosos no solo organizan la información, sino que también orientan las interpretaciones y las decisiones. Un marco correctamente empleado puede dominar la percepción

del público y moldear la forma en que se abordan los problemas sociales y políticos (Chong y Druckman, 2007:106-108).

### **3.4. Percepción pública y difusión del politainment**

#### **3.4.1. El impacto de la espectacularización de la política en los medios tradicionales ante la opinión pública**

Como se menciona anteriormente, cada vez es menor el consumo de noticias políticas en su formato tradicional. Algunos canales de televisión, prensa y radio han adaptado su cobertura política para presentarla en forma de eventos que destaquen el conflicto, la controversia y la personalización de los actores políticos. Por personalización, Rebolledo (2017) destacó que, se trata del proceso mediante el cual un político resalta por sus cualidades individuales y la exposición de factores de su vida privada, por encima de su propio partido político o plataforma.

Este enfoque busca capturar esa atención que se ha ido perdiendo, centrando estos programas en la apelación a las emociones, promoviendo narrativas simplificadas y a menudo sensacionalistas. La cobertura de campañas electorales ha desviado su enfoque hacia las personalidades de los candidatos, en lugar de en las propuestas que estos presentan (Durántez y Martínez, 2018:111).

Al aplicar esta tendencia, se le da mayor importancia a las características personales de los políticos que a sus capacidades o ideas. La espectacularización fomenta un

ambiente donde el entretenimiento prevalece sobre el análisis crítico, lo que puede llevar a una disminución en la calidad de la democracia. Los ciudadanos, expuestos a este tipo de contenido, pueden desarrollar una visión distorsionada de la política, enfocándose cada vez menos en los problemas estructurales que afectan a la sociedad (Aelst, et al., 2017:17-19).

En cuanto a esto, Durántez-Stolle resalta que este fenómeno incrementa los índices de polarización política. Los medios tienden a enfatizar los aspectos más conflictivos y divisivos de la política, ocasionando que los individuos expuestos a éste se alineen más firmemente con sus puntos de vista preexistentes (Durántez y Martínez, 2018:112). Tal y como se evidencia en las teorías del cultivo y la exposición selectiva.

En su artículo, Durántez-Stolle muestra estudios que demuestran cómo la espectacularización puede tener efectos adversos en la participación cívica. Al convertir la política en un espectáculo, los medios pueden desmotivar a los ciudadanos de involucrarse activamente en el proceso político, al hacer que parezca que su participación en la misma es superficial o irrelevante (Durántez y Martínez, 2018:113). La constante exposición a narrativas con estas características puede reducir la capacidad de los ciudadanos para evaluar críticamente la información, lo que a su vez afecta su capacidad para tomar decisiones informadas (Aelst, et al., 2017:3-4).

Dentro de este fenómeno, entra también el rol que cumplen la teoría de la agenda setting y el framing. Los

periodistas y editores, al buscar expandir sus audiencias masivas, pueden priorizar historias que tengan un impacto menor en la sociedad, pero que resulten atractiva para un público que contribuirá en posicionarlas. Como consecuencia de esta tendencia, se ha presenciado un incremento en la relativización de las noticias políticas (Mohammad, 2009, como se citó en Aelst, et al., 2017:14). En donde se identifican a la relativización como la transformación de los datos científicos comprobados en simples opiniones, donde la evidencia y la certeza son reemplazados por desinformación, rumores, opiniones sesgadas y teorías conspiratorias que manipulan a la opinión pública.

Los frames utilizados por los medios tienden a enfatizar lo dramático y lo emocional, dejando de lado análisis más profundos y contextuales. Este enfoque refuerza el relativismo, ya que el público es expuesto a interpretaciones arbitrarias y polarizadas de la realidad, lo que dificulta la formación de un consenso basado en hechos objetivos. Tanto el framing como la agenda setting, vistos desde el punto de vista de la relativización, crean un entorno donde las decisiones informadas se vuelven cada vez más difíciles de tomar, poniendo en peligro la capacidad de la sociedad para tomar decisiones responsables sobre su futuro.

### **3.4.2. Influencia del *politainment* en las redes sociales**

El *politainment* tiene un impacto significativo en cómo los ciudadanos interactúan con el contenido político en plataformas digitales. Las redes sociales han tenido un

impacto positivo en el mundo de la comunicación política, ya que fomentan formas de participación ciudadana de bajo esfuerzo, como interactuar con el contenido que se publica, y compartirlo en sus propios perfiles (Matthes, et al., 2023:2).

Según el modelo de participación política en redes sociales, analizado por Matthes, Heiss y Van Scharrel, la capacidad de las mismas para fomentar la participación disminuye cuando los usuarios manifiestan una preferencia por los contenidos orientados al entretenimiento. La exposición a este tipo de contenido distrae a los usuarios por ser más atractivo visualmente, al igual que emocionalmente gratificante. Como consecuencia, éste disminuye la relevancia que cada persona da a los temas políticos.

Heiss y Matthes también resaltan que la exposición incidental al contenido político, refiriéndose a situaciones donde los usuarios se encuentran con información política mientras buscan otro tipo de contenido, también es menos efectiva para generar interés o conocimiento en el área. Esto ocurre porque la atención de estos usuarios está predominantemente enfocada en buscar contenido que los entretenga, que no suele ser el político (Matthes, et al., 2023:5).

Como parte de su investigación, Matthes, Heiss y Van Scharrel proponen clasificar a los usuarios de redes sociales en dos dimensiones: usuarios con interés en contenido político, y usuarios con interés en contenido de entretenimiento. De estas dos dimensiones parten cuatro tipos de usuarios: Evitadores (Realizan un esfuerzo por evitar el contenido político y se enfocan en

consumir entretenimiento), Inactivos (Consumidores poco frecuentes de las redes sociales en general), Distraídos (Buscan ambos tipos de contenido, pero se ven fácilmente influenciados por el entretenimiento) y Enfocados (Presentan alto interés por la política, y utilizan las redes para buscar y promover información política) (Matthes, et al., 2023:3-4).

Esta clasificación permite entender las tendencias de uso de las personas en redes sociales, facilitando la determinación del público al que debe ir orientada cada publicación, al igual que a profundizar el análisis de la influencia de estos contenidos en la formación de opiniones, en el fomento de la participación cívica y en su impacto respecto a la polarización. Dependiendo del mensaje que se quiera transmitir, el contenido atado al *politainment* debe buscar reforzar el apoyo de los “enfocados”, involucrar a los “distraídos” para aumentar su nivel de consumo, y convertir a la mayor cantidad de “evitadores” en “distraídos”, para que éstos puedan informarse sobre los asuntos públicos a través de formatos entretenidos que captan con mayor facilidad su atención.

### **3.5. El humor como herramienta política**

Los formatos de contenido humorístico surgen dentro de la política como una forma única de comunicación que tiene el potencial de educar e involucrar a las audiencias de manera significativa. Gregorowicz sostiene que la comedia política no solo sirve como una fuente alternativa de información política, sino que también tiene el potencial de aumentar

la sofisticación y la competencia cívica al presentar la información de manera que interese y comprometa a las audiencias (Dawn, 2013:71-72).

El impacto del humor en el entendimiento de la política refleja su capacidad para influir en la formación de actitudes. Gregorowicz argumenta que la exposición a la comedia política promueve la consistencia ideológica en las actitudes políticas más que la exposición a las noticias tradicionales, y este efecto es más fuerte entre aquellos con niveles moderados de conocimiento previo en la materia. Gregorowicz agrega que esto se debe a que el humor, al exigir un procesamiento cognitivo más intenso, ayuda a las audiencias a organizar y estructurar mejor la información en su memoria, lo que se traduce en actitudes más coherentes y estables (Dawn, 2013:16).

El humor político sirve como una forma de crítica social que permite a los ciudadanos expresar descontento con los líderes políticos, las políticas y las instituciones. Desde la antigua Grecia, la ciudadanía ha utilizado la sátira, las caricaturas, la parodia y demás formatos de entretenimiento como mecanismos de comunicación política (Marquette, 2008:1-2). Feldman comenta que el humor aplicado a este rubro sirve como una forma de crítica social que permite a los ciudadanos expresar descontento con los líderes políticos, las políticas y las instituciones (Feldman, 2024:1).

Según Feldman, el humor dirigido al poder político puede satisfacer la necesidad de desafiar la autoridad y aliviar las tensiones y frustraciones triviales que los ciudadanos sienten hacia sus líderes. También, a través del humor los medios y los actores políticos pueden

acercarse a un público que considera a la política como fría, distante o para las élites, ya que al simplificar el contenido y agregarle un componente jovial, se genera una apertura para expandir al público de éste. En este sentido, el humor político actúa como una "arma" de crítica y desprecio político, permitiendo a los individuos lidiar con políticas y circunstancias desfavorables (Feldman, 2024:2-3).

Para entender el fenómeno del politainment, es fundamental entender el papel que juegan estos programas en la sociedad y su influencia en la percepción pública de la política. Estos programas han transformado la manera en que la audiencia se relaciona con la información política, haciendo que la política sea más accesible para una audiencia amplia, especialmente los jóvenes. Mientras que algunos estudios sugieren que el humor político puede disminuir la confianza en los medios, otros argumentan que constituye una poderosa herramienta para la crítica social, permitiendo a los espectadores cuestionar las líneas discursivas impuestas por las instituciones (Vraga, et al., 2012:8-16). Existen diversos métodos para integrar el humor en el contenido y en las noticias políticas. Uno de los más exitosos es el de los llamados Talk Shows.

Los talk shows desempeñan un papel importante en la creación de "actitudes flexibles". Este concepto implica que, a diferencia de la información presentada en formatos tradicionales, que pueden reforzar creencias preexistentes, el humor político tiene la capacidad de desafiar estas creencias al presentar múltiples perspectivas y alentar la reflexión crítica (Vraga, et al.,

2012:6). Por otro lado, Lukk señala que los candidatos que emplean el humor, especialmente en contextos no tradicionales de este estilo, pueden proyectar una imagen más accesible y auténtica (Lukk, 2016:1).

Lukk destaca cómo los programas de comedia política, como "The Daily Show", han contribuido a educar a la audiencia y a aumentar la participación política mediante el uso de la sátira y la comedia. Estos programas no solo presentan los temas políticos de una manera accesible, sino que también permiten a los candidatos conectar con el público en un nivel más personal y humano, utilizando el humor para suavizar las críticas y atraer a los votantes que podrían estar desilusionados con los medios tradicionales (Lukk, 2016:36).

Estos programas permiten que los actores políticos hagan uso de dos tipos de humor: el autodespectivo, con el que pueden burlarse de sí mismos, y el "other-deprecating", o de desprestigio, el cual permite a los candidatos atacar a sus rivales de manera sutil y efectiva. El humor de desprestigio utiliza el ingenio del actor para disminuir la credibilidad de sus oponentes y fortalecer su propia posición ante los votantes (Vraga, et al., 2012:6).

Junto a los actores políticos, la responsabilidad de la propagación de este formato la tienen sus anfitriones. Los "host" son una pieza fundamental del humor político, ya que ante la audiencia son ellos quienes presentan sus disertaciones respecto a la conducción de la sociedad, y sus opiniones son altamente valoradas por los espectadores. Esto se debe a otra tendencia llamada

“metacobertura” donde los periodistas buscan convertirse en una parte esencial de sus propios relatos (R. Berganza, Comunicación personal: “Principios básicos de comunicación política”, 20 de agosto de 2024). Por la metacobertura, las anclas de estos programas añaden sus propias perspectivas, reflexiones e interpretaciones, buscando influir en la manifestación de las opiniones de su público.

Vraga y otros autores advierten sobre los riesgos asociados con el consumo de este tipo de humor (Vraga, et al., 2012:7). A pesar de sus beneficios en términos de accesibilidad y enganche, los talk shows pueden fomentar el cinismo en la apreciación de lo político. Esto ocurre cuando la sátira se utiliza para resaltar la hipocresía y los defectos del sistema político sin ofrecer soluciones constructivas.

El impacto de estos programas es multifacético. Mientras que éstos estimulan la participación cívica y facilitan la comprensión de temas políticos complejos, también contribuyen a un ambiente de escepticismo y desconfianza hacia las instituciones. La influencia de estos programas depende en gran medida del contexto en el que se consumen y de las predisposiciones individuales de los espectadores, pero sin duda representan una poderosa herramienta de comunicación política que ha transformado la forma en que las audiencias se relacionan con la difusión de noticias politizadas.

## 4

# CASO PRÁCTICO

### 4.1. Introducción al caso de estudio

El 8 de noviembre de 2016 se llevó a cabo una de las elecciones presidenciales más inesperadas en la historia de los Estados Unidos. En esta contienda, el candidato republicano Donald Trump, a pesar de perder el voto popular ante la demócrata Hillary Clinton por más de 2.8 millones de votos, logró convertirse en el 45º presidente de Estados Unidos al ganar 30 estados y asegurar 304 votos en el colegio electoral frente a los 227 de Clinton (Beckwith, 2024:1-2).

La campaña electoral de 2016 se destacó por su naturaleza tumultuosa y abrasiva, desafiando las normas políticas establecidas. A pesar de que Clinton contaba con una organización superior y recaudación de fondos más robusta, así como una proyección favorable en la mayoría de las encuestas, fue la capacidad de Trump para apelar al electorado blanco de la clase trabajadora en estados clave lo que resultó decisivo (Higgins, 2016:1).

Trump emergió rápidamente como el favorito en las primarias del Partido Republicano gracias a su estilo anti-establishment, lo que resultó irresistible para los

medios de comunicación y atrajo a votantes que consumían este contenido. A pesar de las críticas y las tácticas abrasivas, Trump consolidó su candidatura, a menudo utilizando el humor y las invectivas personales para derrotar a sus rivales. A lo largo de la campaña, Trump culpó a los establecimientos partidistas por problemas como la costosa intervención en conflictos extranjeros, el aumento de la desigualdad, los salarios reales estancados, la corrección política excesiva y la falta de aplicación de las leyes de inmigración (Higgins, 2016:5).

Sacando provecho de su robusta cobertura en medios y su experiencia como entretenedor en esta industria, atado al uso de las redes sociales, especialmente su cuenta personal de Twitter, Trump logró establecer la agenda mediática de su campaña.

Donald Trump se impuso comunicándose de manera espontánea y emocional, a menudo modificando o contradiciendo posiciones anteriores sin enfrentar repercusiones significativas por parte de sus seguidores. Trump supo navegar el mundo de los medios gracias a su propia experiencia con el entretenimiento televisivo, repotenciada por su imagen pública establecida por años en programas de televisión como *The Apprentice*. Este último lo presentó como un exitoso hombre de negocios y un mentor valioso, lo que contribuyó a que se le percibiera como un líder competente y confiable, características que jugaron un papel clave en el posicionamiento de las narrativas que interesaban en su campaña (Kim y Patterson, 2024:2-4).

La entrada de Trump en la política marcó un cambio

significativo hacia una política que se asemeja más a un espectáculo mediático que a las formas tradicionales de participación política. Esta transformación hizo la política más accesible y atractiva para una audiencia más amplia, equiparándola con la pasión que despiertan los programas de entretenimiento, lo que, a su vez, polarizó al electorado y aumentó significativamente la participación política (Robertson, 2024:1).

El fenómeno de Trump es particularmente relevante para este estudio, ya que ilustra cómo el entretenimiento puede ser utilizado estratégicamente para movilizar y polarizar a la audiencia política. A continuación, será desarrollado cómo cada una de las teorías de la comunicación seleccionadas fueron aplicadas durante este período electoral, proporcionando un análisis detallado de las dinámicas comunicativas que definieron la elección presidencial de 2016.

## **4.2. Teorías de la comunicación políticas implementadas en la estrategia de Donald Trump**

### **4.2.1. Análisis de la teoría de la agenda setting en la elección presidencial de 2016**

La teoría de la agenda setting postula que, si bien los medios de comunicación no pueden dictar a la audiencia qué pensar, sí cumplen la determinante tarea de decidir sobre qué deben pensar (Dearing y Rogers, 1996:49).

En la campaña de 2016, Donald Trump aprovechó esta dinámica al dominar el ciclo de noticias con declaraciones y acciones que aseguraban su presencia constante en los titulares. A lo largo de la campaña, la cobertura de los medios se caracterizó por su tono

abrumadoramente negativo hacia ambos candidatos. Sin embargo, la cobertura hacia Trump fue particularmente intensa, no tanto por su contenido de políticas, sino por su capacidad para generar controversias. Los medios, en su afán por captar audiencias, se enfocaron en los comentarios incendiarios y las acciones controversiales de Trump, dándole una cobertura mucho mayor que a su oponente, Hillary Clinton.

Un estudio realizado por Thomas Patterson, del Centro Shorenstein de la Universidad de Harvard, demostró que esta dominación de la agenda mediática por parte de Trump no solo lo mantuvo en el centro de la atención pública, sino que también dificultó a Clinton establecer una narrativa sólida sobre sus propias propuestas políticas (Patterson, 2016:1-2). Durante la elección, la prensa cubrió extensivamente el "horserace", es decir, quién estaba ganando y perdiendo, y en menor medida, las propuestas de los candidatos. En este sentido, la cobertura de las encuestas y los escándalos personales dominaron la agenda.

Trump demostró que no necesitaba que los medios lo cubrieran favorablemente, solo necesitaba que lo cubrieran. Respecto a este tipo de cobertura, Patterson destaca, "Cuando todo y todos son retratados como profundamente defectuosos, no tiene sentido hacer distinciones en ese sentido, lo que funciona a favor de aquellos que son más profundamente defectuosos". Dominando el discurso de ataque, Donald Trump logró enaltecer los mayores defectos de Clinton, lo que resultó en que, a lo largo de toda la campaña, fuera Clinton, no Trump, quien recibió más cobertura negativa. En

general, la cobertura de su candidatura fue 62% negativa y 38% positiva, mientras que la cobertura de Trump fue 56% negativa y 44% positiva.

Con base en esta situación, Trump supo posicionar los temas más débiles de Clinton, y del Partido Demócrata, como las principales preocupaciones de los votantes y el eje central de su campaña. El Pew Research Center publicó un estudio de opinión donde se presentan los temas prioritarios para el votante americano durante ese ciclo (Pew Research Center, 2016:2). Trump logró capitalizar el interés del público enfocando su discurso en estos temas, presentándose como el candidato capaz de revitalizar la economía estadounidense y proteger al país de amenazas externas y controlar la inmigración y la seguridad en la frontera con México.

No es coincidencia que los temas más recurrentes en los ciclos mediáticos hayan sido aquellos que más resonaban con determinados votantes. El republicano supo presentarse ante los medios como un “candidato disponible”, constantemente brindando contenido para éstos y estando a disposición de entrevistas y apariciones (Patterson, 2016:1). Trump aprovechó la exposición que los aspectos más controversiales de su campaña le daban para presentarle a la nación su mensaje de volver a América grandiosa otra vez, con un público cada vez mayor.

La teoría de la agenda setting explica cómo la capacidad de Trump para imponer los temas dominantes en los ciclos mediáticos a través de su discurso, en ocasiones incendiario, contribuyó a su éxito electoral.

Este principio fue explorado por el mismo Trump en su libro “The Art of the Deal”, cuando dice, “Una cosa que he aprendido sobre la prensa es que siempre están hambrientos de una buena historia y cuanto más sensacionalista, mejor. Está en la naturaleza del trabajo y lo entiendo. La cuestión es que, si eres un poco diferente, o un poco escandaloso, o si haces cosas atrevidas o controvertidas, la prensa escribirá sobre ti” (Trump y Schwartz, 1987:54-55).

*Les Moonves*, uno de los ejecutivos de CBS, comentó sobre la excesiva cobertura de esta candidatura y su posible presidencia, “Puede que no sea bueno para América, pero es muy bueno para CBS” (Kennedy, 2016:1). Hasta los medios más afines al Partido Republicano reportaban noticias predominantemente negativas de Trump. Aun así, éstos dejaron que Trump obtuviera acceso ilimitado a sus grillas, conscientes del impacto en sus audiencias, pero priorizando sus propios beneficios.

Este enfoque, motivado por la búsqueda de altos índices de audiencia, dejó de lado el análisis crítico que el periodismo idealmente debería mantener, aplicando la agenda setting para convertir la contienda presidencial de 2016 en un espectáculo. Al controlar los temas discutidos y utilizar la cobertura mediática a su favor, no solo amplificó su mensaje, sino que también desvió la atención de las debilidades de su propia campaña, dejando a Clinton atrapada en una narrativa negativa que contribuyó a su derrota.

#### **4.2.2. Aplicación de la teoría del cultivo**

El cultivo en los medios de comunicación sienta las bases para contribuir en la construcción de una mentalidad colectiva, partiendo de la exposición de ciertos grupos a una determinada corriente de pensamiento promovida por el alto consumo de contenido presente en la televisión (Dolan, 2023:1). Los medios cumplen un rol esencial en la implementación de esta teoría, creando una visión de la realidad influenciada por las narrativas que éstos presentan. Los espectadores que consumen grandes cantidades de televisión están más inclinados a desarrollar actitudes y creencias congruentes con las imágenes e historias que ven en la pantalla, incluso si estas narrativas no traducen directamente la realidad social.

En el contexto del caso presentado, la teoría del cultivo permite comprender cómo la exposición a la retórica adoptada por el candidato republicano pudo haber reforzado actitudes autoritarias entre sus seguidores (Dolan, 2023:2). Según lo planteado anteriormente, se sugiere que el consumo habitual de televisión puede contribuir indirectamente al apoyo a líderes con tendencias autoritarias como Trump, al normalizar estas creencias entre quienes lo escuchan. Este estudio, basado en la presente teoría, encontró que la visualización frecuente de televisión estaba significativamente asociada con la adopción de dichos valores autoritarios, lo que permitió predecir un mayor apoyo a Trump en 2016, pese a lo que la mayoría de las encuestas señalaba.

El autor del estudio, James Shanahan, profesor en The Media School de la Universidad de Indiana, explicó

que "las historias de ficción y drama que consumimos con el tiempo no son 'mero entretenimiento'; ayudan a moldear nuestras imágenes del mundo y nuestras creencias de manera trascendental". Según Shanahan, cuanto más tiempo pasaban las personas viendo televisión, más tendían a sostener valores autoritarios, lo que incrementaba el apoyo a Trump (Dolan, 2023:4).

La campaña de Trump se benefició de esta tendencia, dado que los temas que abordaba en sus discursos resonaban con las líneas discursivas que estaban siendo cultivadas en la audiencia a través de la televisión. La percepción de amenazas externas, la necesidad de un liderazgo fuerte y la exaltación del individualismo heroico son elementos que a menudo se ven en los formatos de entretenimiento, por lo que facilitan el enganche de los consumidores y permiten que se repliquen con mayor frecuencia los mensajes (Dolan, 2023:5).

Durante su discurso de anuncio de campaña el 16 de junio de 2015, Trump dio inicio a sus declaraciones diciendo que "los Estados Unidos ya nunca tiene victorias", y que constantemente se ve superado por sus rivales (C-Span, 2015). Delineando sus prioridades de campaña, con temas como la economía, el crimen, la migración, la salud pública y el terrorismo. Trump dejó ver quiénes son los "enemigos" del americano común, como los mexicanos que cruzan por la frontera sur y quienes vienen de países del Medio Oriente y China, que se "quedan ilegalmente en el país" para "quedarse con los empleos de los americanos", al igual que la "gran mentira" que para él resultó ser el Obamacare.

A través de la teoría del cultivo, Trump logró crear una realidad alternativa en la que estas supuestas amenazas se percibían como algo concreto y tangible. La constante repetición de estas narrativas en los medios no solo normalizó estas creencias, sino que también permitió que los votantes moldearan su percepción del "enemigo" bajo los términos que Trump establecía. Ogan dice que la cobertura de medios sobre grupos con los que determinadas audiencias tiene poco o ningún contacto van a definir cómo éstos son percibidos por ellos (Ogan, 2014, como se citó en Klammer, 2018:20). Por esta razón es que las posiciones despectivas y burlescas del candidato sobre estos grupos definieron cómo gran parte del electorado percibía a estas minorías, incrementando la polarización entre estos grupos sociales.

Su capacidad para manipular las emociones de la audiencia a través del entretenimiento, mediante sus coloquialismos se vio replicado en espacios como Saturday Night Live (SNL, 2015). Basado en lo expuesto anteriormente, le permitió crear una narrativa atractiva y fácilmente asimilable, que encajó con las expectativas que el público ya había cultivado sobre el perfil público de Trump. Esta teoría se ve amplificada también por el uso que Trump dio a las plataformas digitales, sobre todo con su perfil personal de Twitter (hoy en día X).

Durante este período, hubo mayor facilidad para difundir los temas relacionados al cultivo que se busca sembrar, ya que las plataformas digitales condensaban lo que se discutía en discursos, rallies y demás eventos. El Pew Research Center publicó una encuesta en la que el

35% de las personas entre 18 y 29 años dijeron que su principal fuente de información eran las redes sociales (Gottfried, et al., 2016:1).

Es así que el cultivo expandió su impacto durante ese período, así como lo hace hoy en día, ya que el grupo de personas influenciados por este no se limita a aquellos expuestos a la “realidad alternativa” presentada por los medios. Gracias a las plataformas digitales, el cultivo adoptó un rol mucho más extenso, influenciando a las grandes masas que consumen redes sociales, que se vieron aún más parcializadas por esa misma realidad distorsionada que la televisión venía construyendo con su cobertura del ciclo electoral de 2016 (Fernández, 2018:48).

Las redes influyen y generan debate sobre lo que ocurre en los espacios tradicionales, creando una retroalimentación entre las redes y los medios. Las redes sociales generan contenido que luego es difundido por los medios, y a su vez, los medios alimentan lo que se discute en redes como Facebook, Instagram o Twitter, expandiendo la presencia de la política a nuevos ámbitos de la vida mundana, y multiplicando el alcance de mensajes políticos como el de Donald Trump.

#### **4.2.3. Exposición selectiva y su papel en la elección de Trump**

La teoría de la exposición selectiva postula que los individuos tienden a buscar información que confirme sus puntos de vista y evitan información que pueda contradecirlos. Esta tendencia fue amplificada durante las elecciones de 2016 por el uso de las redes sociales,

especialmente Facebook y Twitter (Johnson, et al., 2020:4622). Los algoritmos de estas plataformas priorizaban las publicaciones y artículos que coincidían con las preferencias ideológicas de cada usuario, creando burbujas de información. Esto limitó la exposición de los votantes a puntos de vista contrarios y favoreció la polarización.

Los partidarios de Trump, expuestos principalmente a medios que promovían una narrativa favorable hacia su candidatura, ignoraban o desacreditaban información negativa sobre él, mientras que se intensificaba su desconfianza hacia medios considerados "mainstream" o "liberales". Este grupo optó por procesar la información transmitida por redes y medios de manera superficial, basándose en señales rápidas como la afiliación partidaria o eslóganes simplificados como "Make America Great Again", y descartando aquello que provenga de los "Fake news" (Johnson, et al., 2020:4625).

Un estudio publicado por Guess, Nyhan y Reifler descubrió que aproximadamente uno de cada cuatro (1/4) americanos visitó al menos un (1) sitio web de noticias falsas durante la campaña, y los partidarios de Trump fueron los que más consumieron estos contenidos, con una media de 13,1 artículos de noticias falsas pro-Trump por persona (Guess, et al., 2018:3). Este fenómeno fue exacerbado por el uso de Facebook, que fue la principal plataforma difusora de sitios web de noticias falsas con un sesgo republicano y ultra conservador.

La exposición selectiva fue especialmente

pronunciada entre el 10% de los consumidores de medios con las dietas informativas más conservadoras, quienes representaron casi el 60% de las visitas a sitios de noticias falsas. Este grupo de electores, que ya tenía inclinaciones hacia la ideología de Trump, reforzó aún más sus creencias mediante la exposición a contenidos sesgados (Guess, et al., 2018:6-8).

Parte del éxito de la imposición de la exposición selectiva fue el fomento de la relación simbiótica entre Trump y los medios conservadores, especialmente Fox News. El "Efecto Fox News" demuestra el impacto significativo que este canal ha tenido sobre la participación y el apoyo a los candidatos republicanos (Frisman y Prat, 2016:2). Un estudio de DellaVigna y Kaplan, mostró que en las localidades donde Fox News estaba disponible antes de las elecciones de 2000, la cuota de votos republicanos aumentó entre 0.4 y 0.7 puntos (DellaVigna y Kaplan, 2007:1). Por otra parte, un estudio realizado posteriormente, Martín y Yurukoglu encontró que la influencia de Fox News había aumentado en 2004 de 3.5 puntos, y 6.34 puntos en 2008 (Martín y Yurukoglu, 2017:32-40).

Con el apoyo de anclas estrella como Sean Hannity y Bill O'Reilly, Fox News se convirtió en la plataforma principal para amplificar los mensajes del candidato y reforzar la lealtad de su base. Este canal limitó la exposición de los votantes a narrativas opuestas o críticas, creando un ecosistema mediático donde sus propuestas y visiones del país dominaban el discurso (Frisman y Prat, 2016:4). Donald Trump aprovechó esta tendencia al explotar los prejuicios preexistentes de sus

seguidores con mensajes diseñados para apelar directamente a sus emociones.

Al amplificar narrativas sesgadas y aprovechar las plataformas disponibles para replicar su mensaje, tanto en medios tradicionales como en redes sociales, fue posible diseminar información que reforzaba las creencias de sus partidarios. La campaña de Trump fomentó un entorno en el que la exposición selectiva floreció, asegurando que su mensaje llegara principalmente a aquellos ya predispuestos a apoyarlo.

#### **4.2.4. Espiral del silencio y su impacto en la opinión pública**

“La espiral del silencio es una teoría que menciona que a los seres humanos nos da miedo el rechazo social, y por lo tanto preferimos esconder nuestros pensamientos e intenciones y expresar algunos que sean similares a los que son vistos como políticamente correctos dentro de nuestro entorno” (Crónica Quindío, 2016:1). En el caso de Estados Unidos, la percepción dominante era que Hillary Clinton representaba la opción políticamente correcta, mientras que el apoyo a Donald Trump era visto como socialmente inaceptable.

Los medios de comunicación y las encuestas reflejaban esta narrativa, mostrando a Clinton como la favorita indiscutible. Sin embargo, lo que las encuestas no lograron captar fue el creciente número de votantes que, por temor al rechazo o estigmatización, ocultaron su apoyo a Trump. Esta tendencia se vio reflejada en la discrepancia entre las encuestas telefónicas y aquellas en línea, ya que, al hacerla más impersonal, las personas

encuestadas se sentían menos estigmatizadas al escoger a Trump. Este tipo de autocensura, como sugieren Kushin et al., fue alimentada por un entorno de polarización extrema y la percepción de que las opiniones pro-Trump eran antidemocráticas (Kushin, et al, 2019:3).

Durante la presente investigación se mencionó cómo el candidato que rompa el patrón de la espiral del silencio puede beneficiarse al salirse de la norma e insertar sus propias narrativas en el foco de la opinión pública (Noelle, 1992:123). A través de la retórica que ha sido explorada a lo largo de este trabajo, se ha evidenciado que Trump dedicó esfuerzos para salir de la espiral, trayendo a la palestra temas y opiniones que la sociedad consideraba tabú.

Gracias a este patrón de comportamiento es que se manifestó uno de los grupos que representó el mayor apoyo para él, la "mayoría silenciosa". Richard Nixon fue el primero en utilizar el término, apelando a aquellos estadounidenses que sentían que su influencia política y social estaba siendo erosionada, en particular tras el avance de los derechos civiles en los años 60 (Sanders, 2016:2). En 2016, Trump supo revivir ese sentimiento, dirigiéndose a una porción de la población que, si bien no expresaba abiertamente su apoyo, compartía las preocupaciones por la pérdida de poder y posición en un país en cambio constante, pero se había mantenido sometida por la espiral del silencio ante el miedo a ser marginados.

La teoría de la espiral del silencio da respuesta a la incógnita que fue el fallo de las encuestadoras en el 2016. Determina cómo esta mayoría silenciosa, evitando el

estigma, ocultó su apoyo a Trump durante la campaña, lo que se tradujo en una sorpresa el día de la elección (Higgins, 2016:1). El anonimato del voto le permitió a esta mayoría actuar conforme a sus verdaderas creencias, demostrando que la espiral ocultaba un apoyo significativo a Trump que se manifestó en las urnas. Para futuras campañas, identificar la formación de una espiral es imprescindible para tener identificado con el mayor detalle al electorado.

#### **4.2.5. El Framing en la estrategia de comunicación de Trump**

El framing, o enmarcado, se refiere a la manera en que se presenta y se estructura una información o un tema, lo que influye en cómo se percibe y se entiende. En “No pienses en un elefante”, Lakoff lo relaciona con la activación de marcos conceptuales en la mente de las personas a través del lenguaje (Lakoff, 2004:7-49). En relación a lo expuesto anteriormente, Lakoff argumenta que el cambio de marco es fundamental para el cambio social, ya que los marcos no solo afectan nuestras percepciones, sino también las políticas y las instituciones que creamos. También puede ser utilizado en el discurso político, pretendiendo moldear el sentido común y la forma en que se entienden los problemas sociales y políticos.

Trump utilizó el framing para simplificar complejas realidades políticas, activar emociones y crear una narrativa poderosa que resonó con su base de apoyo, lo que le permitió ganar la nominación republicana y, eventualmente, la presidencia. De acuerdo a Lakoff, el

republicano manipuló a su audiencia para activar ciertas respuestas en ésta, al emplear metáforas y lenguaje que resonaban con las emociones y creencias de sus seguidores (Lakoff, 2016:234).

Tras las primarias republicanas de aquel ciclo electoral, Lakoff envió un artículo titulado "Understanding Trump (Entendiendo a Trump)" al comando de campaña de Clinton, identificando los marcos que venía utilizando Trump durante la contienda. De este artículo se pueden extraer las siguientes áreas en las que el candidato empleó esta teoría:

A. Enmarcación de enemigos y amenazas: Trump utilizó un marco discursivo que identificaba a ciertos grupos como amenazas a la seguridad y la identidad nacional. Por ejemplo, al referirse a los "terroristas islámicos radicales", no solo categorizaba a un grupo particular, sino que implicaba que el terrorismo era una característica inherente de la religión islámica. Este tipo de encuadre genera una respuesta emocional de miedo y urgencia en los votantes, promoviendo la necesidad de un liderazgo fuerte que garantice la protección de la nación. Según Lakoff, este tipo de lenguaje no solo clasifica a los musulmanes como enemigos, sino que también refuerza la idea de que la violencia y el extremismo son problemas sistémicos en esa comunidad (Lakoff, 2016:236).

B. Repetición y simplificación: La repetición es una herramienta poderosa en la construcción de marcos interpretativos. Trump utilizó eslóganes simples y fáciles de recordar, como "Make America Great Again", "Drain the swamp" y "Build the Wall", que encapsulaban sus

propuestas políticas de manera clara y emocionalmente resonante para sus seguidores. Lakoff explica que la repetición de un mensaje activa continuamente los circuitos neuronales asociados a dicho mensaje, facilitando su accesibilidad y persuasión en la mente de los votantes. Esta estrategia no solo consolidó el mensaje de Trump, sino que también lo posicionó en el centro del discurso público (Lakoff, 2016:237).

C. Desprestigio hacia su oponente: Trump también enmarcó a sus oponentes de forma que deslegitimaba su credibilidad, como en el caso de Hillary Clinton, a quien apodó "Crooked Hillary", haciendo alusión a que era corrupta. Con esta distinción, no solo la tachó de deshonesta, sino que estableció un marco que relacionaba la inmoralidad de la candidata con la ilegalidad de sus acciones. Esta estrategia se basa en la metáfora de que "la inmoralidad es ilegalidad", lo que llevó a muchos votantes a percibir a Clinton como una criminal, a pesar de la falta de pruebas que respaldaran tales acusaciones. Lakoff señala que la repetición de este tipo de etiquetas influye en la percepción pública, incluso si los hechos contradicen estas afirmaciones (Lakoff, 2016:238). De la misma forma, Trump acuñó el término de los "fake news" para atacar a los medios que reportaban en su contra, tildándolos de ser los responsables de engañar a las personas con su desinformación.

D. Activación de emociones y narrativas: Trump apeló a las emociones de sus votantes mediante un marco que evocaba frustración, miedo y nostalgia. Presentó su campaña como una lucha por restaurar la grandeza de

Estados Unidos, conectando con votantes desencantados con el estado actual del país. Esta narrativa coincide con la idea del "padre estricto" que puede restaurar el orden, un concepto vinculado a la moralidad tradicional según Lakoff. Al utilizar este tipo de enmarcación, Trump logró establecer una conexión emocional con su base, generando un sentimiento de pertenencia y urgencia para apoyar su liderazgo (Lakoff, 2016:239).

E. Uso de metáforas familiares: Lakoff sugiere que las visiones políticas de conservadores y progresistas pueden entenderse a través de metáforas familiares. Trump, al proyectarse como un líder fuerte y autoritario, activó esa misma metáfora del "padre estricto", un concepto familiar en la mentalidad conservadora. Esta representación permitió que sus seguidores lo percibieran como una figura protectora, reforzando la creencia de que él era el único capaz de resolver los problemas que enfrentaba el país (Lakoff, 2016:240).

Trump capitalizó en los valores republicanos de lealtad y respeto por la autoridad, utilizando marcos que hablaban directamente a esos principios. Como señala Rathje, conocer el poder del framing nos permite ver más allá de los marcos que nos son impuestos y nos ayuda a ser más conscientes de cómo nos influyen (Rathje, 2017:2). En el caso de Trump, su uso del framing le permitió definir la narrativa de la campaña y moldear la percepción pública, no solo sobre su oponente, sino sobre los temas más cruciales de la elección.



## 5

# CONCLUSIÓN

### 5.1. Resultado de las hipótesis planteadas

**Hipótesis general:** La creciente incorporación del entretenimiento en la comunicación política contemporánea ha transformado profundamente la manera en que los ciudadanos perciben y participan en el proceso político, influyendo en su toma de decisiones y en la legitimidad percibida de los actores políticos

El resultado de la hipótesis planteada es afirmativo. A través del desarrollo de las investigaciones académicas desarrolladas en el marco teórico, con un ejemplo práctico en el análisis de su aplicación en la elección presidencial de Donald Trump en 2016, se puede observar cómo el *politainment* puede jugar un papel decisivo en la configuración del escenario político y la percepción ciudadana.

La incorporación de elementos propios del entretenimiento, como la simplificación de mensajes, la repetición, el uso de metáforas y el encuadre de mensajes claves permitió que Donald Trump se posicione como un candidato "anti-establishment" que resonaba emocionalmente con su base electoral. De esta forma,

dichos elementos pueden ser incorporados en la estrategia de otro candidato para posicionarse, crecer su base y tener una presencia constante y segura en lo que la ciudadanía discute a través de los medios tradicionales y las plataformas digitales.

Incorporar elementos típicos del entretenimiento en la comunicación de un actor político no solo moviliza votantes, también engancha a ciudadanos que puedan sentirse desconectados del proceso político tradicional. Queda demostrado que el *politainment* ha alterado definitivamente la forma en que se consume, entiende y ejerce la política.

**Hipótesis específica A:** La aplicación de las teorías de la comunicación seleccionadas, cuando se relacionan con el *politainment*, conduce a la sociedad a priorizar contenidos entretenidos sobre la información política tradicional, lo que afecta su comportamiento electoral y participación cívica.

Tomando en cuenta los elementos investigados, el resultado de esta hipótesis es que se confirma. La agenda setting, el framing, la teoría del cultivo, la exposición selectiva y la espiral del silencio se entrelazan con el fenómeno del *politainment*, logrando que los contenidos de carácter más sensacionalista y emotivo prevalezcan sobre la información política tradicional. Hillary Clinton es un buen ejemplo de cómo, siendo la persona más capacitada, conocida y mejor financiada en una contienda, se puede llegar a perder una elección por no adaptar estas nuevas tendencias dentro de la estrategia general de su campaña, ya que será más difícil

posicionarse frente a un candidato que emplea magistralmente estos formatos.

En el caso de Trump, el contenido entretenido y polémico dominó los medios. Éste desplazó las discusiones políticas más profundas y tradicionales para priorizar su estilo provocador, lo que resultó en una constante cobertura de sus comentarios y escándalos, contribuyendo a que temas clave de su campaña se mantuvieran en la agenda pública. Hay que recordar que los medios de comunicación y las redes son un negocio, por lo que los actores políticos que puedan contribuir en sus ratings, visualizaciones y monetización serán premiados con mayor exposición, así éstos no comulguen con la ideología de la persona.

Asimismo, el uso del framing por parte de Trump, al simplificar mensajes y categorizar enemigos, reforzó la tendencia de la audiencia a consumir contenidos entretenidos y emocionales, en lugar de centrarse en el fondo de las propuestas. Esta estrategia condujo a una polarización creciente, donde la información presentada de esta manera captaba la atención del electorado, moldeaba sus percepciones políticas y alteraba su comportamiento electoral.

Los votantes, especialmente aquellos expuestos a largas horas de contenido mediático, internalizaron una visión del mundo alterada y simplificada que resonaba con los mensajes del republicano. La repetición de narrativas de amenaza y crisis, características de sus discursos, reforzó la percepción de que el país enfrentaba peligros constantes, lo que contribuyó a una movilización electoral basada en el miedo y el sentido de

urgencia.

La espiral del silencio también operó durante este período, al llevar a muchos votantes a no expresar sus opiniones públicamente por temor al rechazo social, dando lugar a una "mayoría silenciosa". Esto llevó a que Clinton se confiara, bajara la guardia en estados clave como Michigan y Wisconsin, causando que fallaran las encuestas y se inclinara en sentido contrario el resultado electoral.

El resultado de esta dinámica muestra un cambio profundo en cómo los ciudadanos participan en el proceso político. El entretenimiento político no solo capta la atención, sino que crea una realidad alternativa en la que los votantes pueden sentirse identificados y comprometidos, aunque esta realidad esté moldeada por marcos construidos para provocar reacciones meramente emocionales.

**Hipótesis específica B:** Respecto a la percepción pública de la ciudadanía hacia los actores políticos y las instituciones, el entretenimiento resulta en mayor personalización y espectacularización de la política, lo que a su vez disminuye la confianza en las instituciones y fomenta una visión superficial de los líderes políticos.

La hipótesis planteada se confirma parcialmente, ya que, si bien el *politainment* en el caso de Donald Trump resultó en una clara disminución de la confianza en las instituciones y proyectó a los políticos como figuras superficiales, esta tendencia no es necesariamente aplicable en todos los contextos. En el caso de Trump, la espectacularización de la política y su enfoque en el

entretenimiento como estrategia de comunicación amplificó una visión polarizada y superficial de la política.

El constante uso de controversias, mensajes incendiarios y la creación de un espectáculo mediático alrededor de su figura, contribuyeron a erosionar la legitimidad de las instituciones y reforzar la imagen de un liderazgo centrado en el carisma y la confrontación. La narrativa dominante se enfocó en la figura de Trump como un "outsider", capaz de derrumbar un sistema corrupto, lo que desvió la atención del electorado de temas estructurales más profundos, fortaleciendo la idea de una política reducida al espectáculo.

Sin embargo, es importante matizar que el *politainment* no siempre lleva a una visión superficial de los actores políticos. En algunos casos, este enfoque puede producir una mayor cercanía entre los políticos y la ciudadanía, haciéndolos parecer más accesibles y humanos. Al utilizar estrategias de entretenimiento para proyectarse de manera más genuina, los líderes pueden generar una conexión emocional con sus audiencias, aumentando la empatía y mejorando su percepción pública.

Esta cercanía puede, a su vez, fomentar una mayor confianza en los actores políticos, presentándolos como figuras que comparten preocupaciones comunes con la ciudadanía y que se comunican en un lenguaje directo y comprensible. Así, aunque el *politainment* tenga el potencial de afectar la reputación institucional, también puede reforzar la legitimidad de ciertos actores políticos al presentarlos como figuras con las que la ciudadanía puede empatizar. Esto sugiere que los efectos del

*politainment* en la percepción pública son más complejos y dependen de cómo se implementen las estrategias de comunicación.

**Hipótesis específica C:** La política del entretenimiento plantea desafíos éticos y democráticos considerables, dado que privilegia la espectacularidad sobre la sustancia, lo que puede erosionar la calidad del debate público y socavar la capacidad de los ciudadanos para tomar decisiones informadas y críticas

Esta hipótesis puede evaluarse mediante una confirmación parcial de su resultado. Aunque la política del entretenimiento tiende a dar mayor exposición y visibilidad al candidato que emplea la espectacularidad por encima de la sustancia, esto no garantiza el éxito electoral.

En el caso de Donald Trump, el uso del *politainment* durante su campaña en 2016 rindió frutos al permitirle dominar la narrativa mediática, priorizando el espectáculo y generando una enorme cobertura mediática. Su capacidad para captar la atención de las audiencias y mover el debate hacia su terreno fue clave para su victoria electoral, demostrando que, en algunos contextos, la espectacularidad puede superar a la sustancia en términos de visibilidad y resonancia con el electorado.

Sin embargo, cuatro años más tarde, la derrota de Trump a manos de Joe Biden en las elecciones de 2020 mostró que esta tendencia no siempre garantiza un resultado favorable. A pesar de continuar con un enfoque altamente espectacular, el electorado optó por

un candidato que se presentó como una figura más estable y con un mensaje más centrado en la sustancia política.

Este resultado indica que, aunque la espectacularidad pueda ser eficaz en términos de exposición mediática y conexión emocional, no es garantía absoluta de conquistar una mayoría de votos. Las estrategias orientadas hacia el *politainment* necesariamente deben tener detrás a un candidato que pueda respaldar su carisma con una propuesta íntegra. Si bien la política del entretenimiento plantea desafíos éticos y democráticos considerables esto no siempre socava la capacidad de los ciudadanos para tomar decisiones informadas.

## 5.2. Reflexión final

Hoy en día es imposible evitar la exposición a una forma u otra de *politainment*. Ya sea sintonizando un canal que repite incansablemente la misma noticia, viendo Instagram y encontrando a un político transmitiendo en vivo desde su casa, o buscando en YouTube clips de John Oliver en Last Week Tonight, el entretenimiento está presente en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana. Este fenómeno ha hecho que la política sea más atractiva para un público más amplio, alejándose del paradigma del aburrimiento que representaba la política tradicional.

Es importante recordar que nosotros, los freaks de la política nos mantenemos informados y al día con todo lo que sucede, somos una minoría. Aunque podamos disfrutar de este contenido y minimizar su impacto, tendemos a ser menos susceptibles a la desinformación,

los sesgos y la manipulación. Por el contrario, la mayoría de las personas, hoy más que nunca desinteresadas en los asuntos públicos, se ven influenciadas por este tipo de entretenimiento político precisamente porque lo encuentran más digerible y atractivo.

Esta realidad nos conduce a una reflexión más profunda sobre el rol que cumplimos en esta sociedad del espectáculo. Debord (1968) decía que la meta de esta corriente filosófica era someter a las audiencias a permanecer en un estado constante de alienación, desviando la atención de los ciudadanos para mantenerlos como espectadores pasivos. La elección del 2016 de Trump funciona en parte para ejemplificar las consecuencias de la perpetuación de este ciclo de consumo y distracción, pero también demuestra el alcance de una estrategia efectiva de este tipo.

Encontrar el balance en este sentido representa el mayor reto para fortalecer la actividad política. Será responsabilidad de los políticos utilizar estas herramientas para promover plataformas que ofrezcan soluciones reales a los problemas de la sociedad, y no para construirse un perfil de rockstar. La política debe ser un espacio para la transformación social, con liderazgos que utilicen estas plataformas con el objetivo de mejorar la vida de los ciudadanos, resolver sus problemas y acercarse a ellos.

La sociedad del espectáculo solo acaba cuando una ciudadanía activa se enfrenta a ella. Los ciudadanos son responsables de asumir su rol como agentes de cambio para generar que la política no sea una simple *performance*. Una ciudadanía participativa puede convertir al

*politainment* en el arma principal para recuperar los valores democráticos tradicionales. Cuando la política se centra en las personas, puede ser entretenida sin perder su esencia.

## BIBLIOGRAFÍA

Aelst, P., Stromback, J., Aalberg, T., Esser, F., Vreese, C., Hopmann, D., . . . Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for. *Uva-DARE*, 41(1), 1-26. Retrieved from [https://pure.uva.nl/ws/files/21011094/Political\\_communication\\_in\\_a\\_high\\_choice\\_media\\_environment.pdf](https://pure.uva.nl/ws/files/21011094/Political_communication_in_a_high_choice_media_environment.pdf)

Ardévol, A., Gil, H., & McCombs, M. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. *Tendencias en España. Profesional de la información*, 29(4), 1-13. Retrieved from <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/74292/60799>

Bali, C., Argyle, L., Brow, T., Volfovsky, A., Bumpus, J., Chen, H., . . . Mann, M. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *PNAS*, 115(37), 9216-9221. Retrieved from <https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1804840115>

Beckwith, D. (2024). Conventions in United States Presidential Election of 2016. *Britannica*, 1(1), 1-12. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/United-States-presidential-election-of-2016/Conventions>

Brennan Center For Justice. (2024, 05 29). Debunking

the Myth of the ‘Migrant Crime Wave’. Brennan Center For Justice, pp. 1-3. Retrieved from [https://www.brennancenter.org/our-work/analysis-opinion/debunking-myth-migrant-crime-wave?ms=gad\\_illegal%20immigrant%20crime\\_700983500566\\_8628877148\\_163578260112&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjwuMC2BhA7EiwAmJKRrCZ8EU5IxK7yLyv\\_jDPr67Jemb8aNq-n0m2GQmR7nYYUykuouv](https://www.brennancenter.org/our-work/analysis-opinion/debunking-myth-migrant-crime-wave?ms=gad_illegal%20immigrant%20crime_700983500566_8628877148_163578260112&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwuMC2BhA7EiwAmJKRrCZ8EU5IxK7yLyv_jDPr67Jemb8aNq-n0m2GQmR7nYYUykuouv)

Castromil, A., Humanes, M., & García, L. (2020). La comunicación política en la era de la mediatización. Ediciones y Publicaciones: Revista Española de Ciencia Política, 1(55), 181-185. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7836965.pdf>

Chausovsky, A., & Saint, M. (2011). La especularización de la política. Instituto de Investigaciones Gino Germani, 1-17. Retrieved from <https://www.academica.org/000-093/311.pdf>

Chong, D., & Druckman, J. (2007). Framing Theory. *Annu. Rev. Polit. Sci.*, 1(10), 1-24. doi:10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054

Crónica Quindío;. (2016, 11 14). La Espiral del Silencio. Nueva Crónica Quindío, p. 1. Retrieved from <https://www.cronicadelquindio.com/opinion/Opini%C3%B3n/la-espiral-del-silencio>

C-Span. (2015, 06 15). Donald Trump Presidential Campaign Announcement Full Speech (C-SPAN). (C-Span, Interviewer) Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=apjNfkysjbM&t=154s>

Davis, V. (2016). Why Trump Won. Hoover

- Institution, 1(1), 1-12. Retrieved from <https://www.hoover.org/research/why-trump-won>
- Dawn, K. (2013). *DeMOCKracy Now: The Effect of Political Comedy on Knowledge and Ideological Constraint*. Michigan: Universidad de Michigan. Retrieved from [https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/102479/kryshag\\_1.pdf](https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/102479/kryshag_1.pdf)
- Dearing, J., & Rogers, E. (1996). *Agenda-Setting*. California: SAGE Publications Inc. Retrieved from [https://books.google.co.ve/books?hl=en&lr=&id=nhF5CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=agenda+setting&ots=DGBLBw55PD&sig=gaSVyrBBs9\\_\\_YRFmRO8eKn-JC3U&redir\\_esc=y#v=onepage&q=agenda%20setting&f=true](https://books.google.co.ve/books?hl=en&lr=&id=nhF5CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=agenda+setting&ots=DGBLBw55PD&sig=gaSVyrBBs9__YRFmRO8eKn-JC3U&redir_esc=y#v=onepage&q=agenda%20setting&f=true)
- Debord, G. (1967). *La Sociedad del Espectáculo*. *Revista Observaciones Filosóficas*, 1, 1-71. Retrieved from <https://www.observacionesfilosoficas.net/download/sociedadDebord.pdf>
- Della Vigna, S., & Kaplan, E. (2007). The Fox News Effect: Media Bias and Voting. *The Quarterly Journal of Economics*, 122(3), 1187-1234. doi:<https://doi.org/10.1162/qjec.122.3.1187>
- Dolan, E. (2023, 06 21). Authoritarianism mediates the relationship between television viewing and Trump support, study finds. *PsyPost*, pp. 1-6. Retrieved from <https://www.psypost.org/authoritarianism-mediates-the-relationship-between-television-viewing-and-trump-support-study-finds/>
- Durántez, P., & Martínez, R. (2018). *Politainment in*

the transmedia construction of the image of politicians. *Communication and society*, 32(2), 1-16. Retrieved from <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/37854/32097>

Ethics UnWrapped. (2024). Confirmation Bias. Retrieved from Ethics UnWrapped: <https://ethicsunwrapped.utexas.edu/glossary/confirmation-bias?lang=es%20%29>.

Feldman, O. (2024, 02 22). Political humour is no laughing matter. LSE. Japan: LSE. Retrieved from <https://blogs.lse.ac.uk/europpblog/2024/02/22/political-humour-is-no-laughing-matter/>

Fernández, M. (2018). Twitter, el pájaro que llevó a Donald Trump a la Casa Blanca. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Retrieved from <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/83110/6/mfernandezsantiTFM0618memoria.pdf>

FoxNews. (2024, 01 25). Massive spike in criminal migrants entering US since 2021, data shows. FoxNews. Retrieved from <https://www.foxnews.com/politics/massive-spike-criminal-migrants-entering-us-since-2021-data-shows>

Frisman, R., & Prat, A. (2016, 01 17). Can Fox News Get Trump Elected? *Slate*, pp. 1-3. Retrieved from <https://slate.com/news-and-politics/2016/06/fox-news-exerts-more-power-over-the-electorate-than-you-might-think.html>

Giardullo, S. (2024). Explorando la Teoría del cultivoImpacto en la percepción y comportamiento social. *Temas de Comunicación*, 1(48), 1-27. Retrieved from

<https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/6578/7067>

Giráldez, J. (2019, 09 19). La Política Omnipresente. *La Nueva Crónica*, pp. 1-3. Retrieved from [https://www.lanuevacronica.com/opinion/la-politica-omnipresente\\_70081\\_102.html](https://www.lanuevacronica.com/opinion/la-politica-omnipresente_70081_102.html)

Goffman, E. (1983). *The Interaction Order*: American Sociological Association, 1982 Presidential. *American Sociological Review*, 48(1), 1-17. Retrieved from <https://www.csun.edu/~snk1966/Erving%20Goffman%20The%20Interaction%20Order.pdf>

Goffman, E. (1986). *Notes on the Management of Spoiled Identity*. Estados Unidos: Prentice Hall Inc. Retrieved from <https://mega.nz/file/lwgH2BIS#NPFA6l4JWbljylOzYsdtTCy18Ig-1Mp9bYTT5XGNy4Y>

Gottfried, J., Barthel, M., Shearer, E., & Mitchell, A. (2016). *The 2016 Presidential Campaign – a News Event That’s Hard to Miss*. Pew Research Center, 1-5. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/02/04/the-2016-presidential-campaign-a-news-event-thats-hard-to-miss/>

Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). *Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign*. *European Research Council*, 1(1), 1-48. Retrieved from <https://about.fb.com/wp-content/uploads/2018/01/fake-news-2016.pdf>

Gutiérrez, A. (2015, 08 03). La Política Pop. Antonio Gutiérrez Rubí, pp. 1-2. Retrieved from <https://www.gutierrez-rubi.es/2015/08/03/la-politica-pop/>

Gutiérrez, A. (2020, 08 20). La Fatiga Democrática. Antoni Gutierrez Rubi, pp. 1-3. Retrieved from <https://www.gutierrez-rubi.es/2020/08/20/la-fatiga-de-mocratica/>

Guzmán, G. (2018, 05 30). Teoría del encuadre (framing): qué es y cómo explica nuestra percepción. Retrieved from *Psicología y Mente*: [https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-del-encuadre-framing#google\\_vignette](https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-del-encuadre-framing#google_vignette)).

Higgins, E. (2016). The Silent Majority Stands With Trump. *Medium*, 1-5. Retrieved from <https://eoinhiggins.com/the-silent-majority-stands-with-trump-e17f3afbd4e>

Johnson, T., Saldaña, M., & Kaye, B. (2020). Think the Vote: Information Processing, Selective Exposure to Social Media, and Support for Trump and Clinton. *International Journal of Communication*, 14(1), 4621-4645. Retrieved from [https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/13494/3207?\\_\\_cf\\_chl\\_tk=Tv\\_UoMG28R4urFKBFQv5ZP4rJzNlracW7H5lhW1Mt9Y-1725810026-0.0.1.1-4820](https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/13494/3207?__cf_chl_tk=Tv_UoMG28R4urFKBFQv5ZP4rJzNlracW7H5lhW1Mt9Y-1725810026-0.0.1.1-4820)

Kennedy, D. (2016, 11 06). How the Media Blew the 2016 Campaign. *U.S. News*, pp. 1-2. Retrieved from <https://www.usnews.com/news/politics/articles/2016-11-06/how-the-media-blew-the-2016-campaign>

Kim, E., & Patterson, S. (2024). *The American Viewer: Political Consequences of Entertainment Media*.

APSR, 1(1), 1-15. doi:10.1017/S0003055424000728

Klammer, L. (2018). Cultivarion Theory, muslims and shofting viewing patterns. Michigan: University Mount Pleasant Michigan. Retrieved from <https://scholarly.cmich.edu/?a=d&d=CMUGR2018-053.1.1&e=-----en-10--1--txt-txIN%7CtXAU%7CtXTI---->

Klausaité, L. (2021, 08 01). ¿Cuánto tiempo de nuestras vidas pasamos online? NordVPN. NordVPN. Retrieved from [https://nordvpn.com/es/blog/tiempo-de-vida-online/?srsltid=AfmBOooE-9PnoCq2JpTl84HrfOg0eGho5\\_jDl4yxvuGB7GY2JgjfAJw](https://nordvpn.com/es/blog/tiempo-de-vida-online/?srsltid=AfmBOooE-9PnoCq2JpTl84HrfOg0eGho5_jDl4yxvuGB7GY2JgjfAJw)

Kushin, M., Yamamoto, M., & Dalisay, F. (2019). Societal Majority, Facebook, and the Spiral of Silence in the 2016 US Presidential Election. *Sage Journal*, 5(2). Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/2056305119855139>

Lakoff, G. (2004). No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político. España, Madrid: UCM Editorial Complutense. Retrieved from <https://www.textosenlinea.com.ar/academicos/Lakoff%20-%20No%20pienses%20en%20un%20elefante.pdf>

Lakoff, G. (2016). *Understanding Trump*. Chicago: The University Chicago Press. Retrieved from [https://press.uchicago.edu/books/excerpt/2016/lakoff\\_trump.html](https://press.uchicago.edu/books/excerpt/2016/lakoff_trump.html)

Lipson, D. (2022). Politainment and the evolution of the Late-Night Talk show. *Revista HAL Science*, 1(1), 1-39. Retrieved from

<https://hal.science/hal-03736035v1/document>

Lukk, J. (2016). Candidate Use of Humor in Interviews Across Talk-Show Sub Genres in The 2016 Presidential Election. Spring: University of Delaware in partial. Retrieved from <https://udspace.udel.edu/server/api/core/bitstreams/d8ceefae-d2da-4c2c-be06-f9fff2a180ee/content>

Marquette, S. (2008, 01 19). Probing Question: How old is political satire? Retrieved from PSU: <https://www.psu.edu/news/research/story/probing-question-how-old-political-satire/>

Martín, G., & Yurukoglu, A. (2017). Bias in Cable News: Persuasion and Polarization. *Stanford University and NBER.*, 1(1), 1-108. Retrieved from [https://web.stanford.edu/~ayurukog/cable\\_news.pdf](https://web.stanford.edu/~ayurukog/cable_news.pdf)

Martín, M., & Berganza, M. (2001). Votantes y medios de comunicación en las elecciones nacionales españolas de: 1996: ¿exposición selectiva o influencia mediática? *Comunicación y Sociedad*, 14(1), 51-70. Retrieved from [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/25688/1/2001\\_Martin\\_Berganza\\_Comunicacion\\_Sociedad.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/25688/1/2001_Martin_Berganza_Comunicacion_Sociedad.pdf)

Matthes, J., Heiss, R., & Van Scharrel, H. (2023). The distraction effect. Political and entertainment-oriented content on social media, political participation, interest, and knowledge. *Research Gate*, 142(1), 1-8. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/366819042\\_The\\_distraction\\_effect\\_Political\\_and\\_entertainment-oriented\\_content\\_on\\_social\\_media\\_political\\_participation\\_interest\\_and\\_knowledge](https://www.researchgate.net/publication/366819042_The_distraction_effect_Political_and_entertainment-oriented_content_on_social_media_political_participation_interest_and_knowledge)

McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The

Agenda-Setting Function of Mass Media. Oxford University Press, 36(2), 176-187. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/2747787>

Meyer, L. (2023, 07 24). La sociedad de la distracción. *Ethic Siglo XXI*, pp. 1-5. Retrieved from <https://ethic.es/2023/07/la-sociedad-de-la-distraccion/>

Nevzat, R. (2018). Reviving Cultivation Theory for Social Media. Paper iafor, 1-13. Retrieved from [https://papers.iafor.org/wp-content/uploads/papers/m ediasia2018/MediAsia2018\\_42554.pdf](https://papers.iafor.org/wp-content/uploads/papers/m ediasia2018/MediAsia2018_42554.pdf)

Noelle, E. (1992). La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. *E-disciplina*, 1-213. Retrieved from [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5524496/mod \\_resource/content/2/Aula%2010\\_La\\_Espiral\\_del\\_Silen cio%20LIVRO.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5524496/mod _resource/content/2/Aula%2010_La_Espiral_del_Silen cio%20LIVRO.pdf)

Oliva, M., Pérez, O., & Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 191(775), 1-15. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>

Overholser, G., & Hall, K. (2005). *The Press*. Oxford University Press. Retrieved from [https://books.google.co.ve/books?id=fnLiBwAAQBAJ &dq=agenda+setting&lr=&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.ve/books?id=fnLiBwAAQBAJ &dq=agenda+setting&lr=&source=gbs_navlinks_s)

Patterson, T. (2016). News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters. Harvard Kennedy School Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, 1-10. Retrieved from <https://shorensteincenter.org/news-coverage-2016-gene>

ral-election/

Pew Research. (2023). Americans' Dismal Views of the Nation's Politics. Pew Research Center, 1-4.

Retrieved from

<https://www.pewresearch.org/politics/2023/09/19/americans-dismal-views-of-the-nations-politics/>

Pew Research Center. (2016, 07 07). 4. Top voting issues in 2016 election. Pew Research Center, 1(1), 1-4.

Retrieved from

<https://www.pewresearch.org/politics/2016/07/07/4-top-voting-issues-in-2016-election/>

Ramírez, J., & Vinuesa, M. (2020). Exposición selectiva y sus efectos en el comportamiento electoral de los ciudadanos: la influencia del consumo mediático en el voto en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016. *Scielo*, 1-13. Retrieved from

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-82852020000402346&script=sci\\_arttext#B34](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-82852020000402346&script=sci_arttext#B34)

Rathje, S. (2017, 20 07). The power of framing: It's not what you say, it's how you say it. *The Guardian*, pp. 1-4. Retrieved from

<https://www.theguardian.com/science/head-quarters/2017/jul/20/the-power-of-framing-its-not-what-you-say-its-how-you-say-it>

Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una. *Revista de Comunicación*, 16(2), 147-177. doi:<https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A7>

Robertson, J. (2024, 01 20). Trump's political theater delights his fans - and motivates Democrats to vote. *The Kansas City Star*, pp. 1-2. Retrieved from

<https://www.kansascity.com/opinion/readers-opinion/g>

uest-commentary/article289366908.html

Sanders, S. (2016, 01 22). Trump Champions The 'Silent Majority,' But What Does That Mean In 2016? NPR, pp. 1-4. Retrieved from <https://www.npr.org/2016/01/22/463884201/trump-champions-the-silent-majority-but-what-does-that-mean-in-2016>

Shearer, E. (2021). More than eight-in-ten Americans get news from digital devices. Pew Research Center, 1(1), 1-5. Retrieved from [https://www.supremecourt.gov/opinions/URLs\\_Cited/OT2021/21A720/21A720-1.pdf](https://www.supremecourt.gov/opinions/URLs_Cited/OT2021/21A720/21A720-1.pdf)

SNL. (2015, 11 08). Donald Trump Monologue - SNL. (S. N. Live, Interviewer) Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=PkLzSLkYnGc>

Trump, D., & Schwartz, T. (1987). *Trump The Art of the Deal*. The Random House Publishing Group. Retrieved from <https://archive.org/details/TrumpTheArtOfTheDeal/page/n1/mode/2up>

Viola, F. (1982). *Introduzione alla filosofia política. Per una filosofia d ispirazione cristiana*. LAS Roma, 1(1), 1-18. Retrieved from <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/iuscan22&div=25&id=&page>

Vraga, E., Edgerly, S., Bode, L., Carr, J., Bard, M., Johnson, C., . . . Shah, D. (2012). The Correspondent, the Comic, and the Combatant: The Consequences of Host Style in Political Talk Shows. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(1), 1-18. Retrieved from <https://dshah.journalism.wisc.edu/files/2017/01/JMC>

Q2012.pdf

Warburton, N. (2024, 03 15). The magic of the mundane. Aeon, pp. 1-4. Retrieved from <https://aeon.co/essays/pioneering-sociologist-erving-goffman-saw-magic-in-the-mundane>

Wright, J. (2015). Cultivation Theory. ScienceDirect, 1(1), 1-12. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/cultivation-theory#:~:text=As%20proposed%20by%20George%20Gerbner,people's%20cultural%20and%20social%20values>).

Zamora, P. (2023, 03 30). Politainment: Cuando la información política se mezcla con el espectáculo. (U. Online, Interviewer) Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=QJt8oG6-0\\_k](https://www.youtube.com/watch?v=QJt8oG6-0_k)

## ACERCA DEL AUTOR

**Andrés Silva Ayala** (Caracas, 2000) es abogado, consultor y analista político con una destacada trayectoria en el estudio y la asesoría en temas de política venezolana e internacional. Egresado de la Universidad Monteávila y con un Máster en Comunicación y Marketing Político por el IMF Smart Education de Madrid, ha combinado su sólida formación académica con su experiencia como activista político en Venezuela, aportando una perspectiva crítica y comprometida con el contexto político de su país. Su trabajo se centra en la consultoría estratégica, la gestión de crisis y el análisis de la comunicación política en un mundo cada vez más influido por el entretenimiento, los medios de comunicación y las redes sociales..

Este texto forma parte de su TFM en IMF, dirigido por Xavier Peytibi.

X: @andresisilva



## ACERCA DE LA COLECCIÓN

La colección “Sacar del cajón”, de Ediciones Beers&Politics pretende ser un escaparate para que artículos inéditos, documentos sueltos, ideas no publicadas, trabajos de final de grado o trabajos de final de máster, debidamente adaptados a un formato divulgativo, puedan mostrarse y no se pierdan dentro de los cajones o de las carpetas olvidadas de nuestros ordenadores.

Pensamos que hay muchísimo conocimiento que debe darse a conocer, y mucho talento oculto, y que es una lástima que se quede en esos cajones y carpetas. Es por eso que queremos sacarlo a la luz.

Se trata de libros sobre temas variados respecto a la política y la comunicación política que creemos serán interesantes para nuestros/as lectores/as. Se publican en PDF en nuestra web y con su propio ISBN en formato libro y ebook en Amazon (.com y .es, entre muchos otros), donde podéis adquirirlo a un precio simbólico (lo que cuesta imprimirlos).

Si también tienes uno de estos textos perdidos y quieres publicarlo para que tu esfuerzo no quede en el olvido, escríbenos a [info@beersandpolitics.com](mailto:info@beersandpolitics.com).



## ACERCA DE BEERS&POLITICS

Los Beers&Politics nacieron el 30 de mayo de 2008, cuando Juan Víctor Izquierdo y Xavier Peytibi, después de conocerse en un seminario en Madrid, quisieron quedar en su ciudad, Barcelona, y en su barrio, Gràcia. Y ya que estaban, pensaron en llamar a más gente para tomar unas cervezas. De broma, surgió el nombre: Beers&Politics. Desde 2010 se empezaron a celebrar encuentros en ciudades de todo el mundo, cuando gente interesante pidió hacerlo en sus bares favoritos. Hoy, se celebran en 77 ciudades de 20 países.

Como “se aburrían”, se crearon diferentes proyectos para dar a conocer la comunicación política y la política, como una web de discursos, y varias revistas, monográficos, listados de películas y libros, centenares de artículos sobre política y compol, y otros 27 proyectos, en una web que ha llegado a alcanzar 35.000 visitas mensuales. Entre todos esos proyectos, esta humilde editorial propia, que empezó lanzando 30 libros clásicos gratuitos libres de derechos a finales de 2017, y esta colección de libros cortos para dar a conocer temas interesantes (desde finales de 2019), y que coordina Xavier Peytibi.



## OTROS NÚMEROS DE LA COLECCIÓN

1. **Seis historias que explican la victoria de Donald Trump.** XAVIER PEYTIBI
2. **La decoración de la Casa Blanca por Jacqueline Kennedy.** ANA POLO
3. **El consumo como forma de participación política.** ANDREA DE LA MANO
4. **La geopolítica en la reconquista de la Luna.** SONIA LLORET
5. **Facebook como arma política. Orígenes, técnicas y ejemplos.** GABRIEL NAVALES
6. **El caso de ‘las madres de la Diabetes’. De petición online a ley.** RODRIGO DE CASAS y GONZALO INCHAUSPE
7. **La campaña de contraste digital: la nueva arena de batalla electoral.** ANDRÉS ELÍAS
8. **Los recursos naturales en África subsahariana: ¿maldición o solución?.** DANIEL RUIZ TRINIDAD
9. **Deliberación y participación para una América Latina inclusiva.** WILSON SANDOVAL
10. **Dos intentos de toma del poder: del 23F al alzamiento turco de 2016.** ALBERTO TÍSCAR
11. **La comunicación de Tabaré Vázquez en Uruguay (2005-2010).** MARCEL LHERMITTE
12. **Comunicación política en Instagram: Ada Colau, Joan Ribó y Manuela Carmena.** JORDI VELERT
13. **Conocimiento libre y construcción colectiva de la sociedad.** RAMÓN RAMÓN
14. **Primavera árabe: sorpresa, esperanza, contagio y desilusión.** ADRIÁN PÉREZ PÉREZ
15. **Donald Trump y los medios de comunicación: una relación de amor-odio.** GERMÁN ZAMBRANA
16. **Una revisión crítica de *Surveiller et Punir* y la concepción del poder en Michel Foucault.** YESURÚN MORENO

17. **El futuro en llamas: Greta Thunberg y *Fridays for Future*.** SÍLVIA DÍAZ PÉREZ
18. **La identidad nacional española en Andalucía.** DANIEL VALDIVIA ALONSO
19. **Una introducción al modelo gnóstico de Eric Voegelin: entre la omnipotencia y el feminismo.** ÁLVARO NARVA GIL
20. **El camino hacia el imperio: el tránsito de la República al Principado romano.** PABLO GEA
21. **Afganistán en guerra (1978-2021). El descenso a la oscuridad.** MIGUEL CANDELAS
22. **La Covid-19 en la globalización y la revalorización del Estado.** JULIO LUCENA
23. **El fenómeno Abel Caballero. Ejecución de una campaña permanente.** ALEX FERNÁNDEZ GARRIDO
24. **La Renta Básica Universal ante la crisis de la sociedad del trabajo.** INÉS ECHEVARRÍA GARCÍA
25. **El impacto de las primarias socialistas de 2017 en redes sociales.** MARCOS DE LA MORENA
26. **El papel de la mujer en el protocolo ceremonial japonés.** ROCÍO TORRONTERAS
27. **El paradigma del antagonismo populista: el mitin de Vox en Vallecas.** PEDRO MIGUEL PORTAS-BREDA
28. **El carisma de Xi Jinping en la China moderna.** ANDER LÓPEZ FERREZ
29. **El discurso político de Esperanza Aguirre.** JUAN SALGADO MIRANDA
30. **Yolanda Díaz: la construcción del carisma a partir de la eficiencia tecnócrata.** DAVID PÉREZ TICHELL
31. **Jacinda Ardern: el carisma político en el liderazgo contemporáneo.** CARLOS MENÉNDEZ
32. **Del *felipismo* al *sanchismo*: la construcción del liderazgo en el PSOE.** CELIA LÓPEZ POLO
33. **Ataques a periodistas en el seno de la UE: ¿un preludio de desgaste democrático?** MÓNICA ZAS MARCOS

34. **La campaña permanente del partido demócrata en Georgia.** EDUARDO MUÑOZ SUÁREZ Y GUILLERMO BOSCÁN
35. **El buenismo criminal.** PABLO GEA CONGOSTO
36. **En defensa de España: metáforas y marcos de la ultraderecha.** DANIEL VALDIVIA
37. **La serie “Sorjonen” para posicionar la marca país de Finlandia.** ELENA BRETÓN ROMERO
38. **La irrupción política de “Teruel Existe”.** CARLOS ROTGER
39. **#Futpol. Futbolización política.** LAUTARO MARTÍNEZ
40. **La comunicación política española con respecto al Sáhara occidental.** PILAR MARTÍNEZ MORENO
41. **Una propuesta de comunicación para la reforma del sistema electoral español.** AITOR TRESSERRAS
42. **Vox: un análisis del discurso de la extrema derecha en España.** FABIÁN A. ARAOZ
43. **El mapa y la utopía. Orientaciones estratégicas para políticos desorientados.** MARCOS GALANTE
44. **El papel de TikTok en la opinión política juvenil.** ANNA CARULLA
45. **El poder del espectáculo: El *politainment* en la comunicación política moderna.** ANDRÉS SILVA