



Revista de Comunicación de la SEECI

ISSN: 1576-3420

Universidad Complutense de Madrid

Alonso González, Marián
INFOENTRETENIMIENTO Y POLÍTICA: EL CASO DE LAS ELECCIONES DE 2015 Y 2016 EN ESPAÑA
Revista de Comunicación de la SEECI, núm. 44, 2018, Enero-Marzo, pp. 87-113
Universidad Complutense de Madrid

DOI: <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.44.87-113>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=523556567006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

UAEH [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

INVESTIGACIÓN

doi:<http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2017.44.87-113>

Recibido: 09/05/2017 --- Aceptado: 27/06/2017 --- Publicado 15/11/2017

INFOENTRETENIMIENTO Y POLÍTICA: EL CASO DE LAS ELECCIONES DE 2015 Y 2016 EN ESPAÑA

INFOTAINMENT AND POLITICS: THE CASE OF THE 2015 AND 2016 SPANISH PRESIDENTIAL CAMPAIGNS

Marián Alonso González: Universidad de Sevilla. España.

malonsog@us.es

RESUMEN

Las campañas electorales de 2015 y 2016 en España han puesto de manifiesto una serie de transformaciones que afectan a la construcción del mensaje informativo y, por ende, a la práctica del periodismo político. La irrupción del infoentretenimiento en el medio televisivo, la rentabilidad económica de la política televisiva, y la versatilidad y juventud de los nuevos líderes han provocado que candidatos y asesores se concentren más en la competencia mediática que en la ideología que representan. Dar a conocer al candidato, empatizar con los votantes y llegar a públicos no interesados especialmente en política se ha convertido en la estrategia a seguir por las formaciones políticas. Su objetivo: llevar a cabo un intercambio entre el interés informativo y conseguir el minuto de oro capaz de mejorar su imagen.

PALABRAS CLAVE: Política – Televisión – Infoentretenimiento – candidatos – elecciones – España – Periodismo

ABSTRACT

The 2015 and 2016 Spanish presidential campaigns have shown some transformations that affect the construction of the information message and, therefore, the practice of political journalism. The irruption of infotainment on television, the economic profitability of television politics and the versatility and youth of the new political leaders have caused candidates and advisors to be more focused on the media competition than on the ideology they represent. Publicizing the candidate, empathizing with voters and reaching audiences not interested especially in politics has become the strategy to be followed by political formations. Their objective: to carry out an exchange between the informative interest and to get the golden minute to improve their image.

KEY WORDS: Politics – Television – Infotainment – Candidates – Elections – Spain – Journalism

INFOENTRETENIMIENTO E POLÍTICA: O CASO DAS ELEIÇÕES DE 2015 E 2016 NA ESPANHA

RESUME

As campañas eleitorais de 2015 e 2016 na Espanha puseram de manifesto uma serie de transformações que afetam a construção da mensagem informativa e, por tanto, a prática do jornalismo político. A irrupção do infoentretenimento nos meios televisivos, a rentabilidade econômica da política televisiva, e a versatilidade e juventude dos novos líderes fez com que candidatos e assessores se concentrem mais na competência mediática que na ideologia que representam. Fazer conhecer o candidato, empatizar com os votantes e atingir ao público menos interessado em política se converteu na estratégia das formações políticas. Seu objetivo: levar a cabo um intercâmbio entre o interesse informativo e conseguir o minuto de ouro capaz de melhorar sua imagem.

PALAVRAS CHAVE: Política – Televisão – Infoentretenimento – Candidatos – Eleições – Espanha – Jornalismo

Cómo citar el artículo

Alonso González, M. Infoentretenimiento y política: el caso de las elecciones de 2015 y 2016 en España [Infotainment and politics: the case of the 2015 and 2016 Spanish presidential campaigns] Revista de Comunicación de la SEECI; 44, 87-113. doi: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2017.44.87-113>
Recuperado de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/488>

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación política es “el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector” (Mazzoleni, 2010, p.36), de forma que la finalidad de la política es alcanzar e influir en un tercero (opinión pública) a través de un intermediario-canalizador que es el medio de comunicación, pues “lo que no trasciende a los medios no existe” (Lluch, 2015, p. 115).

Esta dependencia que tiene la política de los medios para trasladar su mensaje a la ciudadanía ha dado origen a lo que se conoce como “democracia mediática”, un término acuñado por Muñoz-Alonso y Rospir (1999) para referirse a las relaciones que se establecen entre los sistemas democráticos y los medios de comunicación de masas, especialmente la radio y la televisión.

Los medios aparecen en este modelo como los responsables de la construcción y canalización de las agendas públicas y políticas, como los grandes mediadores entre los actores político-sociales y la opinión pública (Badillo y Marengi, 2001). En esta misma línea afirma Viladot (2008) que los medios de comunicación son creadores de opinión y, por tanto, “su trascendencia es primordial, sobre todo en relación con la política durante las campañas electorales”.

Hoy más que nunca los espectadores conocen multitud de hechos, acontecimientos, experiencias, y participan en ellos emotivamente, se sienten implicados, pero

“únicamente sobre lo que han captado a través de los medios de comunicación de masas”, dicen Abejón et al. (2013).

Pese a que las cibercampañas han puesto de manifiesto que la red tiene capacidad de influir de forma positiva en los resultados electorales y que los candidatos con mejor posicionamiento en los medios sociales pueden aventajar a sus oponentes, la televisión continúa siendo el medio óptimo para dar a conocer candidatos, consolidar partidos y amplificar sus mensajes.

En este sentido, afirma Fernández Torres (2005) que al ser la visión el sentido que proporciona una experiencia más directa de las cosas, la televisión desprende la sensación de que lo que en ella se ve es la realidad, y por esto, contribuye poderosamente a formar la opinión pública.

La imagen domina sobre la reflexión y convierte en caduco todo lo que no aparece en pantalla. Parece que no es posible imaginar nuestro mundo sin televisión, el medio difusor de mensajes audiovisuales más potente hasta hoy y la manera más fácil y cómoda de distribuir contenidos.

El año pasado los españoles vieron la televisión una media de 3 horas y 48 minutos al día (4 minutos menos que el año anterior), según datos de Kantarmedia (2016). La audiencia acumulada fue de 44.440.000, es decir, el 99,8% de los espectadores mayores de cuatro años vieron algún minuto de televisión, y sólo el 0,2% no sintonizaron su receptor en ningún momento (89.052). Como media diaria, la fue de 32.677.000, lo que significa que el 73,4% de la población ve la televisión a diario (Barlovento, 2016).

Los meses de enero y febrero fueron los de mayor consumo, con un promedio de 255 y 251 minutos, respectivamente. Las mujeres (243 minutos) y los mayores de 64 años (351 minutos) fueron los targets que más tiempo dedicaron al medio televisivo. Por cadenas, *Telecinco* fue la más vista por quinto año consecutivo, obteniendo el 14,4% de la cuota de pantalla y situándose por delante de *Antena 3* (12,8%), *TVE1* (0,1%), *La Sexta* (7,1%) y *Cuatro* (6,5%).

Los datos expuestos dan una idea de la fortaleza mediática que posee la televisión en el conjunto de los medios de comunicación en España, ello es debido al poder de la imagen, pero también a su incansable labor de entretenimiento.

1.1 Política y televisión

El vínculo entre políticos y televisión nació en Estados Unidos. Su concepción empresarial sobre una base privada y un espíritu eminentemente comercial, convirtió rápidamente a la televisión en el medio idóneo para desarrollar la campaña presidencial de Eisenhower en 1952. El spot televisivo que jugaba con su apodo “Ike” hasta convertirlo en el eslogan “Like Ike”, con el que resultó vencedor de las elecciones, fue el punto de partida de una nueva forma de concebir la comunicación política.

Surgía pues una nueva manera de concebir la comunicación política:

Marcaba el final de los largos discursos que la radio había dejado en herencia a las primeras emisiones de televisión, dando a luz a un lenguaje más emocional que el de la prensa, en el que entraba en juego también la imagen y que exigía

una claridad y concisión extremas, pues el público no tenía ocasión de volver atrás para “releer” lo que se estaba diciendo (López, 2011, p.3).

A partir de entonces se desarrolla una nueva manera de entender la “democracia mediática” y, por ende, una nueva forma de estructuración del discurso público en el que la palabra deja de ser el único elemento constructor del mismo, tal y como acontecía en la prensa o en la radio, para apoyarse también en la imagen.

“El principal agente que ha transformado el camino de los políticos es la televisión” (Berrocal, 2005, p. 55) hasta convertirse “en uno de los grandes medios con los que cuenta la comunicación política para hacer llegar los mensajes a los públicos y para mejorar el posicionamiento de una acción de gobierno” (Costa, 2008, p. 259).

Uno de los primeros investigadores que sitúa a la televisión en el centro neurálgico de la relación entre política y comunicación es Cayrol quien, ya en 1970, avisaba que la televisión es el medio de masas preferido por los votantes, pues, ningún otro medio permite a los políticos un acceso mejor al universo de ciudadanos y, por ende, la televisión condiciona “fuertemente el uso de las demás formas de Comunicación Política, pues estas son diseñadas en función de su televisación” (Martínez Pandiani, 2006, p. 71)

La preponderancia de los formatos audiovisuales sobre los textuales ha provocado que “la televisión sea el espacio público más consultado por los ciudadanos a la hora de definir su conducta en las urnas” (Fernandez, 2015, p. 281) y, en virtud de ello, los distintos partidos tratan de construir una imagen del candidato en función de las preferencias de la audiencia:

Se trata de construir una imagen del candidato, tamizada por la televisión, que resulte atractiva para el electorado. Lo importante es cómo decir las cosas. Aspectos como la vestimenta o la gestualización conviven con otros como trayectoria, ideología o familia. (Fernandez, 2015, p. 284)

Esta importancia de la televisión en el ámbito de la comunicación política provoca que el término “democracia mediática” dé paso a una “democracia visiva” o a la “telepolítica”, un concepto que debe ser estudiado en un contexto sociológico más amplio y cuyos rasgos definitorios identifica Martínez Pandiani (2006) como:

- Mediatización de la política: Frente al declive de la afiliación partidaria, los medios masivos se transforman en la usina de información política más consultada por los ciudadanos a la hora de tomar decisiones electorales.
- Audiovisualización de la política: Marcada preponderancia que tienen los formatos audiovisuales frente a los textuales y que permite acuñar el término “videopolítica”.
- Espectacularización de la política: La televisión impone su lógica del entretenimiento y prioriza el impacto emotivo y la puesta en escena. Convierte al dirigente en un “actor” de la arena mediática que cumple un papel determinado no tanto por las necesidades de su agrupación partidaria como por las exigencias de los medios.
- Personalización de la política: El electorado tiende a evaluar sus opciones de voto de acuerdo con criterios más vinculados con la imagen individual y su personalidad que con sus pertenencias partidarias o ideológicas.

- Marketinización de la política: Utilización en las campañas políticas de sofisticadas herramientas comunicacionales y de mercadeo que privilegian el “cómo decir” frente al “qué decir”.

El hecho de que la televisión unifique todas las variables del discurso político y las convierta en espectáculo, esparcimiento o entretenimiento, ha provocado que lo anecdótico ocupe el primer plano en aras de conseguir réditos electorales a través de esa humanización del candidato:

El candidato en bicicleta; el candidato respondiendo con vehemencia calculada a un ciudadano que le espeta en medio de la calle; vídeos electorales donde se roza el patetismo al ver cómo quien aspira a gobernar una institución protagoniza un rap; cameos en series de televisión; apariciones en magazines... (Fernandez Obregón, 2015, p. 284).

Dentro de este contexto, se ha dado un giro a las campañas de electorales de forma que donde primaba el contenido del programa ahora se opta por dar importancia al candidato, de manera que esta relación entre política e imagen “eleva a los gabinetes de comunicación y a los asesores de la imagen a un papel mucho más relevante. Una política mediática y más icónica” (Valencia, 2015, p. 27).

Esta nueva política, dice Valencia, es atractiva a los medios de comunicación porque tiene audiencia pero, sobre todo, porque el político “entra en el juego de los medios de comunicación, en particular, en la lógica del entretenimiento de masas” (2015:28) llegando a un nuevo estadio informativo que podría denominarse de entretenimiento en el que la política es:

Menos discursiva y mucho más emocional; menos cerebral y más atenta a lo retórico; una política que pierde densidad abstracta y se imbuje en la ligereza de lo cotidiano (...) que sirve también para popularizar y extender valores y significados que, si no, serían del consumo exclusivo de determinadas élites sociales (Vallespín, 2012, p. 145-146).

La política como espectáculo ha provocado, como afirma Contreras (1990), que las campañas se planteen como meras promociones comerciales y que se estudie al espectador como un nuevo nicho de mercado, es por ello que la imagen del candidato es un espejo del poder en este mundo mediático.

El origen de aplicar la mercadotecnia a la campaña electoral lo encontramos en las elecciones norteamericanas de 1960 en las que Kennedy venció a Nixon durante un debate televisado en el que apareció maquillado, bronceado, sonriente y con un traje impecable frente a un Nixon sin afeitarse y con el mismo traje después de todo un día de trabajo.

Decía Weber que los políticos son empresarios que movilizan recursos, financiación, afiliados y votantes, convirtiendo los partidos en burocracias (Álvarez y Pascual, 2002) y para ello no dudan en mediatizar la política y, en este sentido, nada más efectivo que reforzar el perfil más humano del candidato creando una “sensación de cercanía, compromiso, disponibilidad y don de gentes que puede contribuir a despejar las dudas del sector indeciso” (Quevedo et al, 2016, p. 101).

Es por ello que pese al auge de las redes sociales, los políticos siguen confiando en la televisión para llevar sus mensajes políticos, hasta el punto de reducir sus mítines y

otros actos tradicionales para fomentar su presencia televisiva. Este es el caso de Pablo Iglesias quien, durante las pasadas legislativas, renunció prácticamente “a la mitad de los actos electorales para centrarse en sus apariciones en el medio que lo popularizó, pues los estrategas del partido consideran que es el escaparate más rentable e influyente para ganar votos” (Carvajal, 2016).

La imagen domina sobre la reflexión y convierte en caduco todo lo que no aparece en pantalla. Parece que no es posible imaginar nuestro mundo sin televisión, el medio difusor de mensajes audiovisuales más potente hasta hoy, capaz de generar vínculos personales con los ciudadanos al tiempo que consigue que los votantes consuman, de forma sencilla, los contenidos políticos (Wolton, 1995).

La fortaleza mediática que posee la televisión en el conjunto de los medios de comunicación en España es debido al poder de la imagen, pero también a su incansable labor de entretenimiento, lo cual ha propiciado la aparición de nuevos programas de contenido político pero orientados al show, privilegiando los contenidos informales, personalizados y espectaculares (Thusu, 2007).

La espectacularización de la información y la comercialización de los sentimientos ha provocado la disolución de fronteras entre los géneros y un mestizaje de contenidos que genera un cambio en el discurso de la televisión, que se aleja del modelo reproductor de la realidad para acercarse a un modelo productor de realidad.

Surge pues el hipergénero informativo, aquel que combina entretenimiento, variedades y ficción, y entre ellos destacan el *infoshow* y el infoentretenimiento, cuya principal diferencia reside en que en el primero prima el entretenimiento, mientras que en el segundo lo hace la información (Luzón y Ferrer, 2008).

El infoentretenimiento ocupa una posición destacada en las parrillas de programación de los principales canales generalistas de la TDT española. De hecho, “el tiempo semanal total dedicado a este género es de 153 horas y 58 minutos” (Berrocal et al., 2014, p. 94) siendo *La Sexta* (34,91%) y *Telecinco* (22,66%) las cadenas que encabezan el ranking de tiempo semanal dedicado este hipergénero.

La mezcla de infoentretenimiento y política es una tendencia que hemos importado de Estados Unidos en la que el mensaje político sucumbe a la cultura del espectáculo, de manera que el político ya no sólo piensa en los votantes, sino en los televidentes. Surge pues el politainment (Nieland; 2008; Sayre & King, 2010; Schultz, 2012), un término que está muy asociado a la política rosa y es consecuencia directa de la desafección política ciudadana (Ntutumu, 2015).

El politainment reúne dos funciones relativas a los medios de comunicación como son la información y el entretenimiento, dos objetivos que, en principio, podrían considerarse opuestos, pero que se dan la mano con bastante frecuencia.

Esta hibridación, “entendida como mezcla de ideas o formatos” (Alonso, 2017, p. 75), ha sido una de las herramientas básicas para crear e innovar en todos los ámbitos, es por ello que no podía faltar en televisión, un servicio público esencial cuya finalidad, tal y como recoge el ordenamiento jurídico español en su artículo 128 de la Constitución Española, ha de ser “la de satisfacer el interés de los ciudadanos y la de contribuir al pluralismo informativo, a la formación de una opinión pública libre y a la extensión de la cultura”.

1.2. El caso español

Hasta las elecciones de noviembre de 2015 el modelo de campaña política en España se circunscribía al impuesto en 1940 por Winston Churchill quien, a través de la palabra, apelaba a las emociones e intentaba identificarse con el receptor a través del recurso retórico de las repeticiones. Sin embargo, las campañas electorales de 2015 y 2016 han puesto de manifiesto que a pesar de que los mítines todavía son una herramienta clave para la movilización, pues es capaz de generar credibilidad, confianza, liderazgo e ilusión; es la televisión el medio de comunicación que llega a la mayoría de los ciudadanos que ejerce su derecho al voto.

Su éxito reside en que la cercanía es una fuente de credibilidad, y la televisión influye a hacer más cercanos a los políticos, para lo bueno y para lo malo, y, por tanto, más creíbles o no. Gracias a esta cualidad, la televisión se ha convertido en la “reina de las herramientas de la Comunicación Política”, según Micovic (2014), quien afirma que son más efectivos quince segundos en televisión que tres artículos de opinión, dos entrevistas en radio o muchas actividades comunicativas en la red, lo cual explicaría por qué la televisión, en sus diversos formatos, ha sido abrazada con fuerza por una nueva clase política que sabe de telegenia y cómo mirar a la cámara. Con el reinado de la televisión en el mundo de la comunicación social la centralidad del líder frente a la organización es un hecho:

El líder y su grupo de asesores se concentran más en la competencia mediática que en las labores tradicionales de la vida de partido. La televisión se ha encargado de desterrar el poder de la marca o partido y convertir la contienda electoral en un cruce de imágenes de personas. Es decir; la dictadura de la forma sobre el fondo (Fernández, 2015, p. 279).

En la era del infoentretenimiento, las tres funciones básicas de la televisión: informar, divertir y formar (Bobo, 2005) se entremezclan para dar origen a nuevas narrativas y formas audiovisuales que trascienden los géneros que tradicionalmente conocemos.

En este sentido, y bajo la premisa de que una noticia ofrecida desde las técnicas del infoentretenimiento capta mejor la atención de la audiencia que otra presentada de una forma tradicional (Grabe et al. 2000), las dos últimas campañas electorales en España (noviembre de 2015 y junio de 2016) han puesto de manifiesto que la televisión se ha convertido en el objetivo prioritario de los candidatos a la presidencia española que siguen las pautas imperantes de los que algunos autores como Ramonet (2002) y Franco (2011) han denominado “americanización de la política”.

Ahora la imagen y, por lo mismo, la capacidad de seducción, se impone a la facundia y la argumentación. Ahora el líder lo es, no sólo por sus cualidades intelectuales, económicas o políticas, sino muy especialmente por su capacidad mediática (Laguna, 2011, p. 47).

Desde 1975 hasta los comicios del 26 de junio de 2016, se han celebrado 12 elecciones legislativas en España y tan sólo seis debates electorales televisados, una cifra que evidencia la escasa tradición de la confrontación política en televisión, de hecho, en sólo tres ocasiones hubo debates entre los candidatos a ocupar La Moncloa.

La posibilidad de realizar debates electorales se fue frustrando elección tras elección por motivos diversos. Dice Blanco (2015) que:

En las fechas previas a las legislativas de 1979, tanto Santiago Carrillo como Felipe González retaron a Adolfo Suárez a debatir, pero el entonces presidente rechazó tal posibilidad. Poco antes de los comicios de 1982, fueron las exigencias del PSOE las que provocaron el desacuerdo para la celebración de un debate, que la Junta electoral ya había aprobado.

El nacimiento de la televisión privada en España supone un cambio en la tendencia y así, el 24 de mayo de 1993, se emite en *Antena 3* el primer cara a cara entre Felipe González (PSOE) y José María Aznar (PP), mientras que el segundo, tuvo lugar una semana después en *Telecinco*. Moderado por el periodista Manuel Campos Vidal, fue visto por una audiencia de casi 10 millones de personas.

Habría que esperar 15 años a que se produjese un nuevo cara a cara televisivo entre los candidatos a la presidencia del Gobierno de España. De esta forma, ante las elecciones del 9 de marzo de 2008, José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) y Mariano Rajoy (PP) se vieron las caras en la Academia de Televisión, cuya señal fue ofrecida de forma gratuita a todos los canales interesados en emitirlo. Manuel Campos Vidal y Olga Viza fueron los encargados de moderar los dos debates que fueron seguidos por 13 millones de espectadores.

Con posterioridad, y en idénticas condiciones, es decir con Campos Vidal como moderador y organizado por la Academia de Televisión, en 2011 se produjo un único cara a cara entre los aspirantes a La Moncloa: Mariano Rajoy (PP) y Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE), seguido por 12 millones de espectadores.

2. OBJETIVOS E HIPOTÉSIS

La hipótesis de partida del presente trabajo es que la televisión se ha convertido en el medio por excelencia utilizado por los candidatos para llegar a las emociones de sus votantes, y para ello no dudan en primar sus apariciones televisivas en formatos de infoentretenimiento a otros actos de campaña.

En base a nuestra hipótesis de partida, hemos definido un objetivo general que es identificar el grado de presencia que han tenido los políticos en la pequeña pantalla y el tipo de programas que constituyen su nicho de interés.

Para ello, nos hemos establecido los siguientes objetivos secundarios:

1. Cuantificar las apariciones televisivas de los políticos durante las campañas electorales de 2015 y 2016.
2. Identificar la cadena de televisión que más minutos les ha dedicado.
3. Identificar los programas a los que acuden los candidatos y determinar si se encuadran en el género informativo o del infoentretenimiento.

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos marcados, así como para verificar o refutar la hipótesis de partida del presente trabajo, hemos utilizado un método de investigación mixto que responde a una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas que conceden mayor rigurosidad y valor a la investigación ya que ambas se complementan.

En este sentido, hemos procedido al análisis de contenido del programa y un estudio cualitativo de los productos mediáticos siguiendo el análisis textual planteado por Casetti y Odin para “poner de relieve la arquitectura y el funcionamiento de los programas analizados, la estructura teórica que los sostiene y las estrategias que despliegan” (1997, p. 249).

De igual forma, hemos analizado los programas a los que han asistido los candidatos en términos de formato (informativos o híbridos) y género, para ello hemos recurrido al clasificación que establece Euromonitor, y que recogen Berrocal et al. (2014:93): Ficción, Información, Infoshow, Show, Concurso, Deportes, Infantil, Juvenil, Educación, Religión y Diversos. De ellas se han seleccionado los dos macrogéneros: Información e Infoshow que se relacionan con el infoentretenimiento y que aparecen recogidos en la Tabla 1.

Tabla nº 1

Géneros de Información e Info-show

INFORMACIÓN	INFO-SHOW
<i>Current Affaire</i>	Sátira de actualidad
Contenedor	<i>Chat</i>
Cara a cara	Debate
Debate	Docudrama
Documental	Docuserie
Evento	<i>Docusoap</i>
Entrevista	<i>Docucomedy</i>
Magazine	Entrevista
Mini magazine	<i>Reality game</i>
<i>Newsmagazine</i>	<i>Reality show</i>
Noticiario	<i>Talk-show</i>
Reportaje	Tribunal Catódico

Fuente: Berrocal et al. (2014, p. 93)

Para un correcto estudio longitudinal hemos escogido los programas en los que los cuatro candidatos a la Presidencia del gobierno y sus primeros espaldas han asistido en los periodos comprendidos entre el 27 de octubre y el 18 de diciembre de 2015 y del 3 de mayo al 24 de junio de 2016, es decir, desde el día en que se publica en el BOE y entra en vigor el decreto de disolución de las cortes y se convocan las nuevas elecciones hasta el fin de la campaña electoral. En total hemos analizado hasta un total de 116 intervenciones en programas emitidos en cinco cadenas de índole nacional, una pública (*TVE 1*) y cuatro privadas (*Antena 3*, *Cuatro*, *Telecinco* y *La Sexta*).

4. RESULTADOS

La irrupción de nuevos partidos ciudadanos en el espectro político español ha provocado el salto hacia la conversación y la movilización, al tiempo que las redes sociales se han colocado en una posición central dentro de la maquinaria de difusión de consignas políticas con el apoyo clave de la televisión y de los programas de debate política.

A ello también ha contribuido un cambio significativo en el perfil de los políticos que han concurrido a las dos últimas Elecciones Generales en España. Joven, dinámico y con experiencia laboral fuera del ámbito político, los candidatos a la Presidencia de España no superan los 45 años y pueden encuadrarse dentro de la Generación X, un término acuñado por el fotógrafo y periodista Robert Capa y popularizado por Douglas Coupland (1991) gracias a su novela *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*.

Exceptuando a Mariano Rajoy, que supera los 60 años, el más veterano es Pedro Sánchez, con 44 años, seguido de Pablo Iglesias (37) y Albert Rivera (36). A todos ellos les une haber sido testigos de honor en la transición de lo analógico a lo digital y haber protagonizado el desarrollo tecnológico en el que ahora estamos sumergidos. Este cambio de políticos, medios y candidatos ha provocado que durante las dos últimas campañas electorales (diciembre de 2015 y junio de 2016) los líderes de las principales formaciones políticas de nuestro país hayan participado en 116 espacios televisivos. De ellos, 48 tuvieron lugar en 2015 y 68 en 2016, lo que supone un 58,6% de apariciones más en televisión en tan sólo seis meses de diferencia. Si en las elecciones de 2015 el número de apariciones televisivas es bastante similar en todas las formaciones políticas (Ver figura 1), durante los comicios de 2016 el partido liderado por Pablo Iglesias (Podemos) ha sido el que más presencia ha tenido en televisión, casi duplicando la de 2015, apareciendo en un total de 29 emisiones (Ver figura 2), mientras que el resto de partidos ha mantenido una tónica similar.

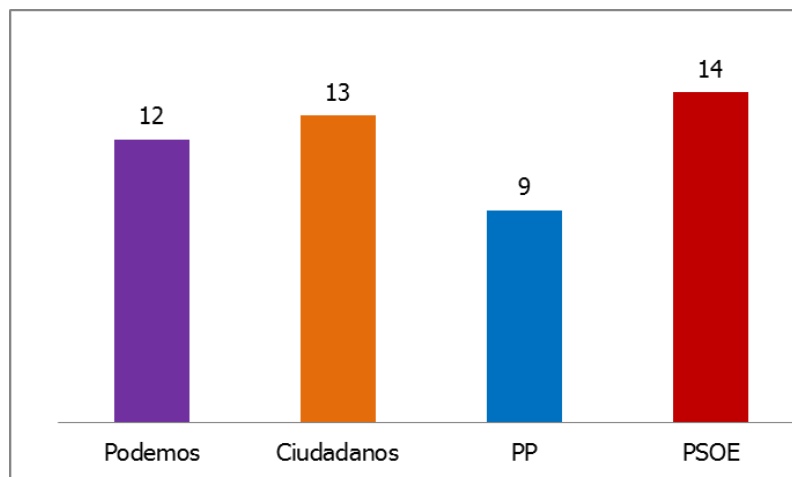


Figura 1. Presencia de los partidos en televisión Elecciones 2015
Fuente: Elaboración propia

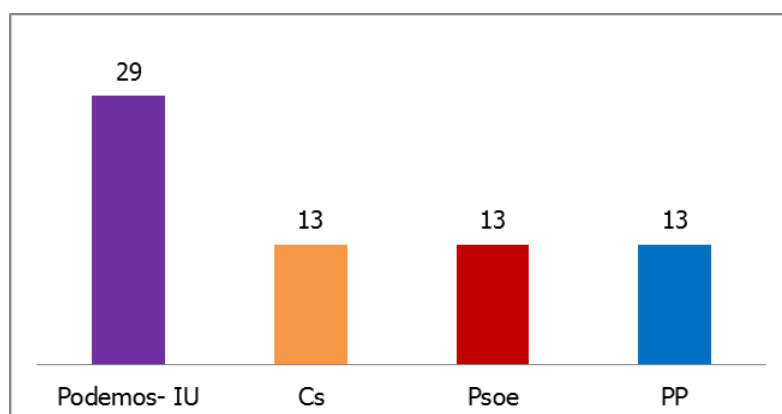


Figura 2. Presencia de los partidos en televisión Elecciones 2016

Fuente: Elaboración propia

El grueso informativo durante las primeras elecciones se concentró en la quincena del 24 de noviembre al 7 de diciembre, donde se contabilizan el 56% de las apariciones televisivas. Esa misma quincena, a 10 días de las elecciones, vuelve a ser la preferida por los políticos durante las elecciones de 2016 para concentrar sus apariciones en televisión. Concretamente, del 31 de mayo al 13 de junio, se producen 30 de las 68 apariciones de estas segundas elecciones.

Durante la campaña de 2015 los candidatos asistieron a 17 programas televisivos diferentes, predominando los de *La Sexta* (6), seguidos de *TVE* (4), *Antena 3* (4), *Telecinco* (2) y *Cuatro* (2) (Ver Tabla 3).

Tabla nº 3

Programas a los que han asistido los candidatos Elecciones 2015

TELECINCO	Informativos T5. Edición Noche Qué tiempo tan feliz
TVE 1	En tu casa o en la mía Cara a cara Desayunos TVE Especial Informativos. TD2
ANTENA 3	Espejo Público El Hormiguero Debate a Cuatro Al rincón de pensar
LA SEXTA	La Sexta Noche- 24 horas La Sexta Noche- La calle pregunta Debate a Cuatro El Objetivo Al Rojo Vivo_ Especial El Intermedio
CUATRO	Planeta Calleja Un tiempo nuevo

Fuente: Elaboración propia

Como puede apreciarse en la Tabla 4, *La Sexta* vuelve a ser la emisora que más programas dedica a la información política en 2016 (5). En esta ocasión los candidatos acudieron a 19 programas televisivos repartidos por cadenas de la siguiente manera *Telecinco* (4), *TVE* (4), *Antena 3* (4), *Cuatro* (2).

Tabla nº 4

Programas a los que han asistido los candidatos

TELECINCO	El programa de Ana Rosa Quintana Informativos T5. Edición Noche Qué tiempo tan feliz 26J- Quiero Gobernar
TVE1	Los Desayunos Debate a Cuatro Debate a 7 Entrevistas TD-2
ANTENA 3	Espejo Público Debate de las mujeres El Hormiguero Dos días y una noche
LA SEXTA	El Objetivo La Sexta Noche- Entrevista La Sexta Noche- La familia pregunta Salvados Al Rojo Vivo
CUATRO	Feis to Feis Las mañanas de Cuatro

Fuente: Elaboración propia

4.1. Programas informativos

Por tipología de formato, los candidatos presidenciales acudieron a 7 programas informativos durante las campañas electorales de 2015 y 2016. En términos porcentuales, y teniendo en cuenta el total de apariciones televisivas, los programas informativos puros representan el 44% de los programas de la campaña electoral de 2015 y el 37% de los de 2016.

Por cadenas, este tipo de formatos ha predominado en la cadena pública *TVE1*, donde se desarrollaron 7 de los 14 programas. En ambas elecciones *Cuatro* fue la única cadena en la que no se emitió ningún programa informativo (Ver figura 3 y Tabla 5).

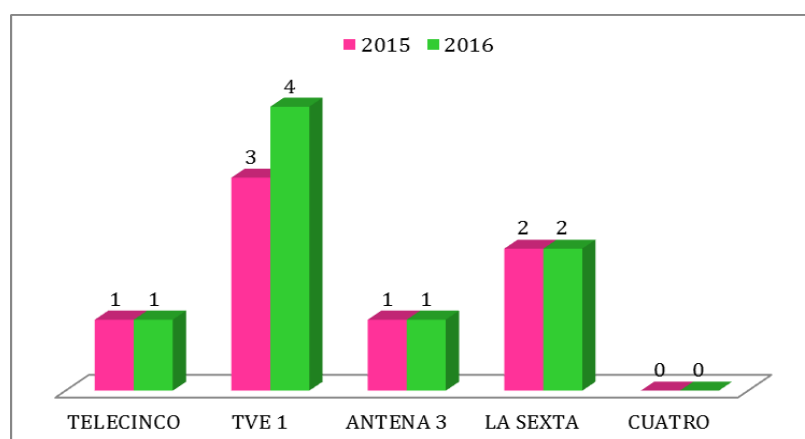


Figura 3. Número de programas informativos. Elecciones 2015 y 2016

Fuente: Elaboración propia

Tabla nº 5

Programas informativos a los que asistieron los candidatos

	2015	2016
TELECINCO	Informativos T5. Edición Noche	Informativos T5. Edición Noche
TVE1	Especial informativos. TD2. Cara a cara Desayunos TVE	Debate a Cuatro Especial informativos. TD2. Debate a 7 Desayunos TVE
ANTENA 3	Debate a Cuatro	Debate de las mujeres
LA SEXTA	Debate a Cuatro Al Rojo Vivo. Especial Cara a Cara	La Sexta Noche. Entrevista El Objetivo

Fuente: Elaboración propia

A nivel de géneros prevalecen sobre todo la entrevista y el debate. La entrevista es “el formato más utilizado en nuestro país, y es el que cuenta con la presencia del líder político en televisión, respondiendo a las preguntas de uno o varios de los periodistas” (Berrocal, 2005, p. 4).

Durante 2015 se emitieron un total de 10 entrevistas, de las cuales 4 se realizaron en *TVE*, 4 en *Telecinco* y 2 en *La Sexta*. Tan sólo seis meses después, durante la campaña de 2016, el número de entrevistas aumentó a 18, liderando *TVE* (7), seguido de *La Sexta* (6) y *Telecinco* (5) (Ver figura 4).

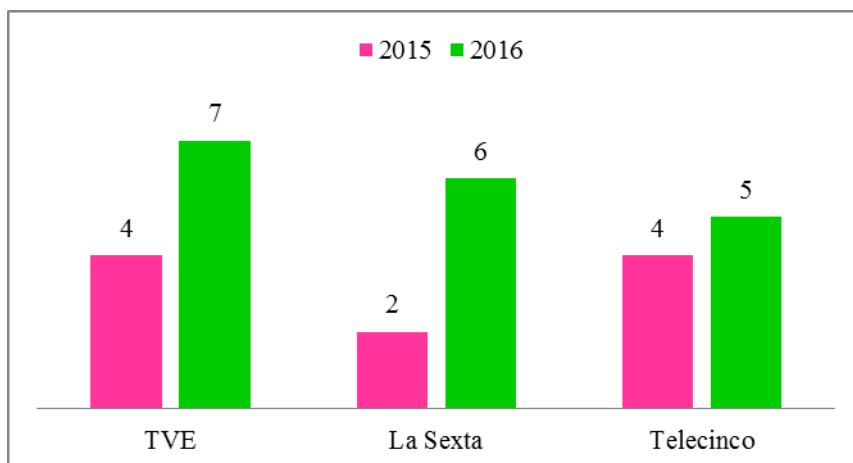


Figura 4. Entrevistas realizadas por cadenas.

Fuente: Elaboración propia

Dentro del formato informativo hemos incluido las entrevistas que se enmarcaban en espacios informativos como los noticiarios, es el caso de las entrevistas realizadas por Pedro Piqueras en la edición noche de “Informativos Telecinco” y las de Ana Blanco en el “Telediario-2ª edición” de *TVE*, en las que se abordaron temas como la amenaza del terrorismo yihadista, las últimas noticias sobre el desafío soberanista en Cataluña y sus principales propuestas en el ámbito político, económico y social de cara a la próxima legislatura.

En el ámbito de las entrevistas políticas en profundidad caben destacar las realizadas por Ana Pastor en “El Objetivo” (*La Sexta*) a Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos) y por María Casado en “Los Desayunos de TVE” a los cuatro candidatos presidenciales, así como las llevada a cabo por Iñaki López en “La Sexta Noche”.

Por su parte, el debate es el género preferido por los candidatos de la reciente historia democrática de España. Durante las últimas dos elecciones hemos asistido a un total de 5 debates políticos de corte tradicional y que, por tanto, puede enmarcarse en el formato informativo. De ellos, dos tuvieron lugar durante 2015, y los tres restantes en 2016. Por cadenas, *TVE* y el grupo Atresmedia, son los que lideran este tipo de formatos.

●07/12/2015. Bajo el nombre de '7D: el debate decisivo', el encuentro a cuatro bandas entre los principales partidos políticos se emitió simultáneamente en *Antena 3* y *La Sexta* en horario de máxima audiencia. Participaron Soraya Sáenz de Santamaría (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Albert Rivera (Ciudadanos) y Pablo Iglesias (Podemos). Conducido por Ana Pastor y Vicente Vallés, se trató de un formato novedoso donde había espacio para la "repregunta" entre los políticos y los moderadores, así como una "sala del tiempo" desde la que se controlaba cuántos minutos utilizaba cada uno de los representantes en sus intervenciones para corroborar que todo fuera equitativo.

Otra de las novedades fue permitir a la audiencia hacer un seguimiento de los candidatos desde el minuto en que subían a sus coches para llegar a los estudios de Atresmedia. Como si todo se tratara de un reality show, se pudo ver a Pedro Sánchez repasando junto a su mujer; Soraya Saénz de Santamaría charlando amistosamente con una de sus personas de confianza; Albert Rivera acompañado de más de 6 personas; Pablo Iglesias e Íñigo Errejón sin cinturón...

- 14/12/2015. Clásico formato cara a cara entre Mariano Rajoy (PP) y Pedro Sánchez (PSOE). Organizado por la Academia de la Televisión, estuvo conducido por Manuel Campos Vidal, árbitro en tres de los cinco debates entre candidatos a La Moncloa, emitido simultáneamente por *TVE*, *La Sexta* y *Antena 3*. Con una duración de 110 minutos y una pausa de publicidad, el debate fue abierto por el candidato socialista y cerrado por el presidente del Gobierno.

- 09/06/2016. Por primera vez, cuatro mujeres protagonizan un debate en campaña electoral. "Las mujeres primero", emitido por *Antena 3* y presentado por Vicente Vallés, reunió a dos candidatas a los comicios, Margarita Robles, del PSOE y Carolina Bescansa, de Podemos, y a dos diputadas en el Parlament de Catalunya, Andrea Levy, del PP; e Inés Arrimadas, de Ciudadanos.

- 13/06/2016. Organizado por la Academia de Televisión y moderado por Ana Blanco (*TVE*), Pedro Piqueras (*Telecinco*) y Vicente Vallés (*Antena 3*), es el primer debate y único en la historia de la democracia española que ha congregado a los cuatro candidatos presidenciales. El debate se articuló en torno a una presentación de presentadores y candidatos, tres bloques (Economía, políticas sociales y regeneración democrática, y relaciones internacionales y refugiados), colofón final y solicitud de voto por parte de los candidatos que inició Pablo Iglesias, seguido de Albert Rivera, Mariano Rajoy y Pedro Sánchez.

- 20/06/2016. "Debate a siete" organizado por *RTVE* y moderado por Julio Somoano en el que siete representantes de los partidos con presencia en el Parlamento -Pablo Casado (PP), Isabel Rodríguez (PSOE), Juan Carlos Girauta (Ciudadanos), Íñigo Errejón (Unidos Podemos), Aitor Esteban (PNV), Carles Campuzano (CDC) y Gabriel Rufián (ERC)- confrontaron sus programas políticos. La presencia de los partidos nacionalistas puso el foco en el encaje de Catalunya dentro de España y en las fórmulas de las diferentes formaciones.

4.2. Programas de infoentretenimiento

El 56% y 63% de los programas emitidos con motivo de las campañas electorales de 2015 y 2016 pueden encuadrarse dentro del infoentretenimiento. Esto supone, 10 y 11 programas, respectivamente. Por cadenas, si durante 2015 empataron *Antena 3* y *La Sexta*, con 3 programas cada una, durante 2016, se suma a esta terna *Telecinco*, mientras que *TVE* pasa de uno a ningún programa de estas características (Ver Figura 5).

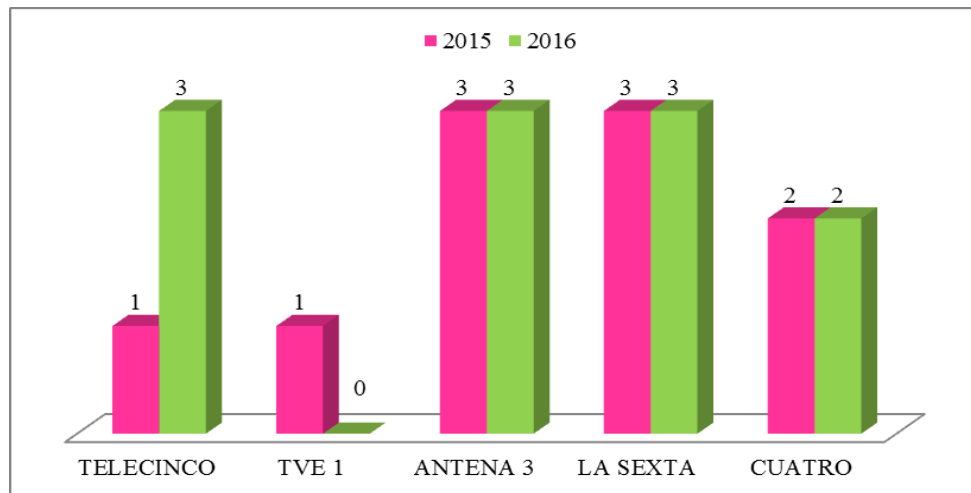


Figura 5. Programas de infoentretenimiento por cadenas

Fuente: Elaboración propia

Por géneros, y atendiendo a las categorías identificadas por Euromonitor y recogidas por Berrocal et al. (2014, p. 93), dentro del ámbito del Info-Show prevalecen los Talk-show durante ambas campañas, seguidas de las entrevistas (Ver figura 6 y Tabla 5).

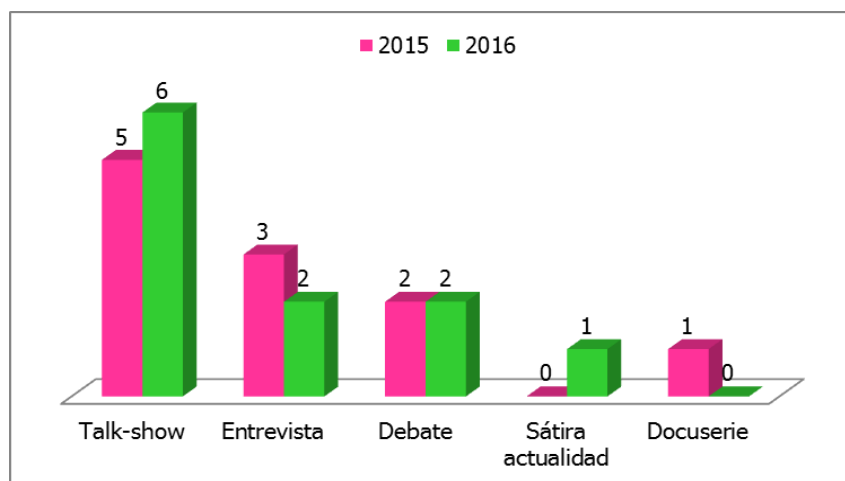


Figura 6. Programas de infoentretenimiento. Elecciones 2015 y 2016

Fuente: Elaboración propia

Tabla nº 5

Clasificación programas de infoentretenimiento. Elecciones 2015 y 2016

	Talk show	Entrevista	Debate	Sátira actualidad	Docuserie
2015	Qué tiempo tan feliz (T5)	En tu casa o en la mía (TVE1)			Planeta Calleja (4)
	Espejo Público (A3)	La Sexta Noche- La calle pregunta (L6)			
	El Hormiguero (A3)		Al Rojo Vivo_ Cara a Cara (L6)		
	El Intermedio (L6)	Al rincón de pensar (A3)			
	La Sexta Noche- 24 horas (L6)		Un tiempo nuevo (4)		
2016	El programa de Ana Rosa Quintana (T5)	La Sexta Noche- La familia pregunta (L6)		Feis to Feis (4)	
	Qué tiempo tan feliz (T5)		Al Rojo Vivo (L6)		
	26J- Quiero Gobernar (T5)	Las mañanas de Cuatro (4)			
	Espejo Público (A3)		Salvados (L6)		
	El Hormiguero (A3)				
	Dos días y una noche (A3)				

Fuente: Elaboración propia

4.2.1. Talk shows

Dentro del grupo de los Talk shows se encuentran los programas que Gordillo et al. (2011, p. 104) denominan show de variedades y que basan en la figura del presentador estrella y colaboradores fijos que usando el modelo de magacín incluyen el tratamiento de la actualidad de forma superficial.

- Qué tiempo tan feliz.

Se trata de un magacín producido por Mandarin para *Telecinco*, y presentado por M^a Teresa Campos, en el que se recuerda a artistas, programas de televisión, estilos musicales... de éxito en el pasado de España. Durante la campaña electoral de 2015 la periodista contó con la presencia de Iglesias, Sánchez, Rivera y Rajoy en el espacio con objeto de mostrar el lado humano de los candidatos a través de anécdotas y pasajes personales. De hecho, la entrevista a Rajoy incluyó imágenes suyas en la tele de hace 19 años y fotos de su infancia, mientras que Pablo Iglesias cogió una guitarra y le dedicó a la presentadora una nana que le enseñó su madre.

- Espejo público

Magacín contenedor matinal capitaneado por Susana Griso desde 2006 que se basa en la actualidad y en el directo. El programa incluye reportajes sobre temas, noticias de interés público que forman parte de los titulares en los medios de comunicación y entrevistas políticas.

- El Intermedio

Presentado por El Gran Wyoming es un programa de carácter satírico que analiza la actualidad con humor e intercala distintos personajes en otros estilos. Por su plató pasaron durante 2015 el candidato socialista, Pedro Sánchez, quien habló de la imposibilidad de una coalición entre PP y PSOE; Albert Rivera, que evitó posicionarse sobre la decisión de retirar las placas franquistas de las calles, y Pablo Iglesias, a quien el humorista preguntó por su vida sexual después de declarar en el programa de Risto Mejide que procura practicar sexo durante la campaña electoral y luego asegurar en el de Jordi Évole que está cansado.

- Dos días y una noche

Adaptación de “Sleeping with the stars”, se trata de un programa de entrevistas donde el invitado ejerce también como anfitrión. La periodista Sussana Griso es la encargada de visitar la casa del personaje donde se instala durante dos días y una noche para, a través de la convivencia, ir desgranando la vida del famoso. Griso entrevistó a Pedro Sánchez en el autobús electoral, a Pablo Iglesias en el instituto donde estudió en el barrio madrileño de Moratalaz y consiguió que Albert Rivera hablara de sexo, de su exmujer y de su hija. Iglesias con un 10,9% de share y Albert Rivera con el 9,6% fueron los políticos que más audiencia lograron.

- El Hormiguero

Talk Show emitido por *Antena 3* y presentado y dirigido por Pablo Motos que puede definirse como un “cóctel en el que se mezclan entretenimiento e información, entendiendo ésta en el más amplio espectro de la actualidad mediática” (Gordillo et al., 2011, p. 101). Durante su visita Pedro Sánchez bailó break dance, Pablo Iglesias cantó y tocó la guitarra, mientras que la vicepresidenta del Gobierno se atrevió con la coreografía de Uptown Funk, de Mark Ronson y Bruno Mars; consiguiendo que el hashtag #SorayaEH llegase a ser Trending Topic.

- El programa de Ana Rosa Quintana

Magacín matinal de televisión producido por Cuarzo para *Telecinco* que aborda la actualidad desde diferentes perspectivas: entrevistas, reportajes de investigación, tertulias y mesas de debate.

- 26J- Quiero Gobernar (T5)

Talk show moderado por Ana Rosa Quintana en el que los cuatro candidatos respondieron a las preguntas no pactadas y formuladas por niños entre 5 y 12 años. Los menores también tuvieron la ocasión de comentar la realidad española y aportar su punto de vista sobre la situación política, al tiempo que un menor disfrazado del candidato, al más puro estilo “miniyo”, le hacía una especie de autoentrevista.

- *La Sexta Noche*- 24 horas

Dentro del programa de tertulia política se habilita un apartado denominado “24 horas con” en el que se emite un reportaje sobre las 24 horas que el presentador del programa, Iñaki López, pasa con los candidatos presidenciales de PSOE, Podemos y Ciudadanos. A través de ese acompañamiento pudimos conocer la relación que Pablo Iglesias posee con la prensa y los medios de comunicación o que Pedro Sánchez echa de menos poder ver más a sus hijas debido al intenso ritmo que impone la campaña electoral, algo de lo que también se quejó Albert Rivera, quien confesó la dificultad de compaginar ser padre y candidato presidencial, así como que la tarde de los miércoles la reserva en exclusiva para su hija.

4.2.2. Entrevistas

En el ámbito de las entrevistas de infoentretenimiento hemos encuadrado aquellos programas que han ofrecido entrevistas de personalidad de los candidatos electorales aunando información y entretenimiento con claros elementos cercanos al infoshow y a la entrevista magacín.

- Al rincón de pensar

Presentado por Risto Mejide se trata de un formato de entrevistas por el que pasaron Albert Rivera y Pedro Sánchez en plena campaña electoral de 2015, previamente había estado Pablo Iglesias. El primero se dedicó a desvelar su faceta más personal, con referencias a su exmujer, su hija y sus miedos, mientras que Sánchez reconoció que su punto débil eran las barreras emocionales.

- En tu casa o en la mía

Presentado por Bertín Osborne, se trata de un programa emitido por *TVE1* que apuesta por “entrevistas con temática de carácter personal y donde el nivel de protagonismo del presentador es elevado, hasta el punto de que los temas hacen referencia tanto al ámbito personal y profesional del entrevistador y el entrevistado” (Alonso, 2017, p. 81). Osborne sólo entrevistó a los líderes de los partidos mayoritarios: PSOE y PP. Con Pedro Sánchez terminó jugando al ping-pong, mientras que Mariano Rajoy logró el minuto de oro cuando explicaba cómo es su vida en el Palacio de la Moncloa, momento visto por 4.710.000 espectadores.

- La Sexta Noche- La calle pregunta (L6)

Siguiendo la estela del mítico programa “Tengo una pregunta para usted” de *TVE*, se habilita esta sección especial dentro del programa “La Sexta Noche” en la que los líderes de las formaciones políticas se someten a las preguntas de los españoles elegidos por una empresa demoscópica. Por esta sección pasaron Rajoy, Sánchez, Iglesias y Rivera. Iglesias contestó a la pregunta de su primo Diego sobre el futuro de los autónomos si ganaba Podemos; Sánchez fue puesto en un aprieto por un ama de casa que le preguntó si conocía el nombre de las tutoras de sus hijas, Rivera se tuvo que enfrentar a un ciudadano que le preguntó que iba a hacer para que su abuelo saliera de una fosa común, mientras que Rajoy se mostró dubitativo cuando le preguntaron por Rodrigo Rato.

- Un tiempo nuevo

Programa de debates que, presentado por Silvia Intxaurre, mezcla análisis político, económico y social con periodismo de investigación. Con motivo de las elecciones de diciembre de 2015 contaron con la presencia de Sánchez, Rivera e Iglesias.

- La Sexta Noche- La familia pregunta

Siguiendo el estilo de “La Calle pregunta”, para las elecciones de junio de 2016 se actualizó el formato, pasando a entrevistar a los candidatos varias familias con componentes pertenecientes a generaciones distintas. Lo más destacado de Sánchez tras enfrentarse a 6 familias fue su no rotundo a la gran coalición; por su parte, Iglesias afirmó no querer que Cataluña se vaya de España y volvió a tender la mano al PSOE para crear un gobierno alternativo; mientras que Rivera respondió al hastío ciudadano por la repetición de elecciones y reconoció como un error no haber logrado el acercamiento entre el PSOE y el PP. Mariano Rajoy declinó el ofrecimiento de participar en este espacio.

- Las mañanas de Cuatro

Programa de actualidad y tertulia presentado por Javier Ruiz que presta especial atención de una mesa política y que se emite en *Cuatro* de lunes a viernes de 12.30 a 14.15 horas.

4.2.3. Debate

- Salvados

Se trata de un programa de entrevistas sobre temas de actualidad conducido por Jordi Évole, quien aporta un tono crítico a los temas más polémicos. Diez meses después del que se denominara “primer debate de la nueva política”, los líderes de Podemos y Ciudadanos se dieron cita en el Círculo de Bellas Artes para debatir sobre sus ideas políticas. Durante el transcurso del programa, el presentador fue deslizado diferentes temas de educación, sanidad, la crisis de los refugiados, el empleo o los ajustes reclamados por Bruselas.

- Al Rojo Vivo: Objetivo Cara a Cara

Programa especial que contó con la presencia de Albert Rivera y Pablo Iglesias para debatir sobre el clásico debate a dos, entre Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, celebrado el 14 de diciembre de 2015. Con ello se buscaba romper con el concepto “bipartidista” impuesto por la Academia con el debate a dos. Los líderes de Ciudadanos y Podemos comentaron las palabras de los candidatos de los partidos tradicionales y fueron cuestionados por Ferreras en una especie de “contradebate”.

- Un tiempo nuevo

Presentado por Silvia Intxaurre, fue el único programa que contó con un debate entre los seis representantes de los principales partidos, quienes trataron el desafío de Cataluña, la regeneración democrática y la corrupción, entre otros temas.

4.2.4. Sátira de actualidad

- Face to face

Programa basado en el formato “How to Be” que triunfa en Israel, Suecia y Alemania. Presentado por Joaquín Reyes, se trata de un programa de “autoentrevistas” en el que humorista adopta el papel de áter ego de cada invitado asumiendo su personalidad, forma de hablar y tics más característicos. El actor imitó a Pablo Iglesias y para conocerlo a fondo se zambulló durante unos días en su círculo más íntimo. La carga de trabajo, una supuesta reforma en La Moncloa o los problemas con Errejón para entrar en las discotecas fueron algunas de las preguntas a las que se enfrentó el humorista.

4.2.5. Docuserie

- Planeta Calleja

Formato de aventuras de Jesús Calleja que junto a famosos personajes recorre la geografía mundial, con toda su fauna y flora y los peligros que conlleva. Con Pedro Sánchez subió al Peñón de Ifach, con Albert Rivera participó en el Rally de la Baja de Aragón, donde sufrieron un aparatoso accidente; mientras que Soraya Sáenz de

Santamaría le acompañó en el Camino de Santiago y tuvieron un pequeño percance al viajar en globo, que terminó estrellándose tras rozar un árbol y una farola.

5. CONCLUSIONES

Los políticos españoles han encontrado en la televisión un gran aliado para transmitir sus consignas políticas, pero, también ganar adeptos y votantes basándose en afinidades y simpatías.

Mostrar el lado humano del candidato se ha convertido en una nueva forma de conseguir popularidad entre los futuros votantes, enfoques cercanos que, como afirma Ortells (2012) “alejan el mensaje informativo de su finalidad original, contribuir al debate político y crear opinión pública”

En este sentido, resulta significativa la apuesta realizada por los candidatos presidenciales por aparecer en programas televisivos, hasta el punto de llegar a duplicar su presencia en el medio, como es el caso de Pablo Iglesias de Podemos, que entre ambas campañas electorales sumó hasta 40 intervenciones televisivas.

Si bien los candidatos siguen apostando por los formatos informativos puros en los que priman entrevistas y debates, durante las campañas electorales de 2015 y 2016 hemos asistido a un fenómeno nuevo en España, la espectacularización de la política televisiva.

Todas las cadenas, excepto *Televisión Española*, debido a su carácter de servicio público, han apostado por formatos que adaptan el infoentretenimiento a la política y en los que la frontera entre lo público y lo privado se disipa para dar paso a contenidos que muestran el lado humano del candidato con el objetivo de competir por el mayor número posible de telespectadores.

Ello ha sido posible gracias a la versatilidad y juventud de los nuevos líderes, que han hecho posible una nueva forma de hacer campaña, pero también a la consolidación de las cadenas privadas que han sabido ver la rentabilidad en la política.

Si antes había que acudir a los mítines para contagiarse de sus emociones, son ellos ahora los que no dudan en acudir a las televisiones para mostrar de forma directa, masiva y continuada su cara más humana, charlar de su vida personal, su familia y abordar los temas de interés de un modo más superficial.

Los políticos se han convertido en un producto y tanto ellos como los propios medios sacan partido. Gracias a la televisión, los candidatos pueden llegar y motivar al voto a un nicho de votantes ajenos al debate político. Su objetivo, transmitir informaciones políticas light de fácil consumo, cargadas de emoción y valiéndose de técnicas de *storytelling* para llevar a cabo un intercambio entre el interés informativo y conseguir el minuto de oro capaz de mejorar su imagen.

La política vende y la vida privada de los políticos más, es por ello que en las dos últimas campañas electorales hemos podido comprobar que ha habido un incremento de los programas de infoentretenimiento (más del 60% en la campaña de 2016) que han acogido a los políticos, formatos de contenido político pero orientados al show más interesados en dar a conocer al candidato que en difundir sus programas electorales hasta el punto de que las cualidades personales del líder pasan a estar en un nivel jerárquico superior a la ideología que representa; por lo menos en cuanto al interés mediático se refiere.

En este sentido, Missika (2006) afirma que los políticos muestran su cara más personal porque son conocedores de que los ciudadanos están interesados por conocer su vida. Aspectos como su familia, sus gustos y sus anécdotas del pasado posibilitan crear lazos afectivos con la audiencia y dejar al margen los debates ideológicos con la única intención de transformar dichos lazos en votos favorables.

“No somos nada más ni nada menos que lo que escogemos revelar de nosotros”, afirma el personaje de Frank Underwood en *House Card* en un momento de la serie, y eso es algo que tienen bastante claro los candidatos presidenciales españoles que, conscientes del gran impacto que la televisión genera en sus audiencias, entienden, que, como también señaló Quinto Tulio, “la gente se deja llevar más por la apariencia que por la realidad”.

6. REFERENCIAS

Alonso, M. (2017). En tu casa o en la mía: la entrevista como infoentretenimiento. *Doxa*, 23, 73-99.

Abejón, P., Vinuesa L. y Sánchez, L. (2013). Las mujeres políticas en España y su proyección en los medios de comunicación. *Razón y Palabra*, 82.

Álvarez, J. L. y Pascual, E.M. (2002). Las competencias de liderazgo de los presidentes de gobierno en España. *Revista de Estudios Políticos* (Nueva Época) 116, 267-280.

Badillo, A. y Marengi, P. (2001). De la democracia mediática a la democracia electrónica. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 6, 39-61.

Barlovento (2016). *El consumo TV*. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/blog/144-informe-barlovento-el-consumo-tv.html>

Blanco, J.C. (2015). *Cinco debates cara a cara en once elecciones generales*. Recuperado de http://politica.elpais.com/politica/2015/11/26/actualidad/1448533075_331524.htm I.

Berrocal Gonzalo, S. (2005). La información política en televisión: ¿apatía o interés entre los espectadores? *Comunicar, Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25 (2), 1-7

Berrocal, S., Redondo, M, Martín, V. y Campos, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85-103. doi:[10.4185/RLCS-2014-1002](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002)

Bobo, M. (2005). La función social de los medios y la situación actual de la televisión en España. *Comunicar*, 25, 2-12.

- Carvajal, A. (2016). *Pablo Iglesias renuncia a la mitad de los actos de Campaña por la televisión*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/espana/2016/06/03/57509c70468aeb7a0e8b45e3.html>
- Casetti, F. y Odin, R. (1997). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas universitarias*. Barcelona: Paidós.
- Contreras, J.M. (1990). *Vida política y televisión*. Madrid: Espasa.
- Costa, P. (2008). *Cómo ganar unas elecciones*. Barcelona: Paidós.
- Coupland, D. (1991). *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*. London: Abacus.
- EGM (2016). *Entrega de resultados EGM 1ª ola 2016*. Recuperado de <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-1%C2%AA-ola,1768.html>.
- Franco, A. (2011). *La campaña de las Elecciones Generales de España en 2008 en el marco de la "americanización" de los procesos electorales*. Tesis doctoral. Madrid: UCM
- Fernández Obregón, F. J. (2015). Comunicación política y televisión (desde la perspectiva de la España actual). *Opción*, 31 (2), 276-289
- Fernández Torres, M. (2005). La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador: dictamen de las asociaciones de telespectadores. *Comunicar*, 25. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-083>
- Gordillo, I., Guarinos, V., Checa, A. Ramírez Alvarado, M. M., Jiménez-Varez, J., López-Rodríguez, F. J., De los Santos, F. y Pérez-Gómez, M. A. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. *Revista Comunicación*, 9, 93-106.
- Grabe, M., Zhou, S., Lang A. y Bolls, P. (2002). Packaging Television News: The Effects of Tabloid Information Processing and Evaluative Responses. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 581-598. doi:http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4404_4
- Kantarmedia (2015). *Boletín de audiencias 2015*. Recuperado de <http://www.kantarmedia.com/es/soluciones/medicion-de-audiencias/television-y-video>.
- Laguna, A. (2011). Liderazgo y comunicación. La personalización de la política. *Análisi*, 43, 45-57.

- Lluch, P. (2015). Podemos: nuevos marcos discursivos para tiempos de crisis. *Redes sociales y liderazgo mediático. Dígitos*, 1, 111-125.
- López, J (2011). De la democracia mediática a la democracia visiva. Acercamiento a la relación entre televisión y política. *UTA: Revista Universitària de Treballs Acadèmics*, 3, 1-11.
- Luzón, V. y Ferrer, I. (2008). Espectáculo informativo en noticias de sociedad: el caso de Madeleine McCann. *Trípodos*, 22, 137-148.
- Martínez Pandiani, G. (2006). El impacto de la televisión en la Comunicación Política moderna. *Signos*, 25 (1), 69-88.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Micovic, M. (2014). *La comunicación y el discurso político en España y Serbia*. UOC: Barcelona
- Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J.I. (1999). *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.
- Nieland, J. (2008). Politainment. En W. Donsbach, (Ed.): *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Ntutumu, F. (2015). *La política pop, la caja tonta y el riesgo para la política democrática*. Recuperado de <https://ntutumu.wordpress.com/2015/08/29/la-politica-pop-la-caja-tonta-y-el-riesgo-para-politica-democratica/>
- Quevedo, R.; Portalés-Oliva, M., Berrocal, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 85-107. doi:10.4185/RLCS-2016-1085.
- Ramonet, I. (2002). *La Post-Televisión: Multimedia, Internet y Globalización Económica*. Barcelona: Icaria editorial.
- Sayre, S. y King, C. (2010). *Entertainment and Society. Influences, Impacts and Innovations*. New York: Routledge.
- Schultz, D. (2012). *Politainment: The Ten Rules of Contemporary Politics: A Citizens' Guide to Understanding Campaigns and Elections*. USA: Amazon.
- Thusu, T. (2007). *News as entertainment. The rise of global infotainment*. Londres: Sage.
- Valencia, A. (2015). Políticas e imagen en una democracia de audiencia. *Paradigma: Revista Universitaria de Cultura*, 18, 27-29.

Vallespín, F. (2001). *El futuro de la política*. Madrid: Taurus.

Vilató y Presas (2008). La imagen de las mujeres políticas en los medios de comunicación. En VV.AA.: *Mujeres, política y medios de comunicación. Homenaje a Clara Campoamor*. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía.

Wolton, D. (1995). *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la Televisión*. Barcelona: Gedisa.

AUTOR

Marián Alonso González

Marián Alonso González es Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla (2008) con una Tesis Doctoral que versa sobre el cambio tecnológico de *ABC de Sevilla*. Técnico de Comunicación en la Dirección de Comunicación y Gabinete de Presidencia de ADIF, es miembro del Grupo de Investigación Análisis y Técnica de la Información de la Universidad de Sevilla donde desarrolla su labor docente como profesora asociada de la Facultad de Comunicación impartiendo clases de Redacción Periodística Audiovisual.

<http://orcid.org/0000-0003-2676-0449>

https://www.researchgate.net/profile/Alonso_Marian

<https://scholar.google.es/citations?user=pTW9yp0AAAAJ&hl=es>

ResearcherID: S-2855-2016

<https://www.mendeley.com/profiles/marin-alonso-gonzalez/>

ANEXO

7.1. Elecciones 2015. Programas a los que acudieron los candidatos

		27/10/17	28/10/17	29/10/17	30/10/17	31/10/17
Podemos						
Ciudadanos						La Sexta Noche
PP				TVE_Especial Informativo		
PSOE					El intermedio	

	02/11/17	03/11/17	04/11/17	05/11/17	06/11/17	07/11/17
Podemos	El Intermedio	El Hormiguero				
Ciudadanos	Al rincón de pensar				Planeta Calleja	La Sexta Noche
PP						
PSOE	TVE_Especial Informativo					

	09/11/17	10/11/17	11/11/17	12/11/17	13/11/17	14/11/17
Podemos						
Ciudadanos						
PP						
PSOE	Al rincón de pensar					La Sexta Noche

	16/11/17	17/11/17	18/11/17	19/11/17	20/11/17	21/11/17
Podemos						La Sexta Noche
Ciudadanos		El Intermedio				QTIF
PP						
PSOE						La Sexta Noche

	23/11/17	24/11/17	25/11/17	26/11/17	27/11/17	28/11/17
Podemos		Espejo público				QTTF
						Informativos T
Ciudadanos		Espejo público				
		El Hormiguero	Informativos T5			
PP		Espejo público				Planeta Calleja
PSOE		Espejo público	En tu casa o e	Informativos T5		Un tiempo nue

	30/11/17	01/12/17	02/12/17	03/12/17	04/12/17	05/12/17
Podemos						La Sexta Noche
Ciudadanos	Espejo público					Un tiempo nue
PP			En tu casa o en la mía			
PSOE						QTTF

	07/12/17	08/12/17	09/12/17	10/12/17	11/12/17	12/12/17
Podemos	Debate a 4					Un tiempo nue
Ciudadanos	Debate a 4					
						Informativos T
PP	Debate a 4			Desayunos TVE		QTTF
PSOE	Debate a 4	El Hormiguero	Desayunos TVE			

	14/12/15	15/12/17	16/12/17	17/12/17	18/12/17
Podemos	Al Rojo Vivo_especial				
Ciudadanos	Al Rojo Vivo_especial				
PP	Cara a Cara				
PSOE	Cara a Cara				

7.2. Elecciones 2016. Programas a los que acudieron los candidatos

	02/05/2016	03/05/16	04/05/16	05/05/16	06/05/16
Podemos- IU			Ana Rosa		Entrevista Informa
					La Sexta noticias
Ciudadanos				Espejo Público	
PSOE					
PP					

	09-may	10/05/16	11/05/16	12/05/2016	13/05/16
Podemos- IU			Iñigo Errejón_Al Rojo Vivo		
			Al Rojo Vivo	Las mañanas de Cuatro	
Ciudadanos					
PSOE					
PP	Las mañanas de Cuatro				

	16/05/16	17/05/16	18/05/2016	19/05/2016	20/05/16
Podemos- IU				Al Rojo Vivo	
Ciudadanos				Espejo Público	
PSOE					
PP					

	23/05/16	24/05/2016	25/05/16	26/05/16	27/05/16
Podemos- IU					Feis tu feis_cuatro
Ciudadanos					
PSOE					
PP					

	30/05/16	31/05/2016	01/06/16	02/06/2016	03/06/16
Podemos- IU		Dos días y una noche_A3_susana Griso			Entrevista Informa
		26J quiero gobernar	Entrevista Informativos T5		Desayunos TVE
Ciudadanos			Desayunos TVE		
PSOE	Entrevista Informativos T5		26J quiero gober	TVE_entrevista Ana Blanco	
PP		Entrevista Informativos T5			TVE_entrevista An

	06/06/16	07/06/16	08/06/2016	09/06/16	10/06/2016
Podemos- IU		TVE_entrevista Ana Errejón_El Hormi	Debate Mujeres A3		
	Las Mañanas Cua	Dos días y una noche_A3_susana Griso			
Ciudadanos	TVE_entrevista Ana Blanco			Debate Mujeres A3	
PSOE	26J quiero gobernar_Debate con niños			Debate Mujeres A3	
PP			26J quiero gober	Debate Mujeres A3	
				Entrevista Informativos T5	

Podemos- IU	Debate a 4				
Ciudadanos	Debate a 4			El Objetivo_especial	
PSOE	Debate a 4	Dos días y una noche_A3_Griso			
PP	Debate a 4				

	20/06/06	21/06/2016	22/06/2016	23/06/16	24/06/2016
Podemos- IU	Debate a 7	Ana Rosa	Desayunos TVE	noticias cuatro	
	Debate a 7				
Ciudadanos	Espejo Público		Ana Rosa		
PSOE	El Homiguero			Ana Rosa	
	Debate a 7				
PP	Desayunos TVE		el hormiguero	rajoy_dos días y una noche	
	Debate a 7				