



Comunicación y Hombre

ISSN: 1885-365X

j.conde@ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria
España

RABADÁN, Pedro J.

Tendencias de la comunicación política en la televisión en la campaña electoral del 26-J
de 2016 en España

Comunicación y Hombre, núm. 13, enero, 2017, pp. 67-83

Universidad Francisco de Vitoria
Pozuelo de Alarcón, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129449617004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Tendencias de la comunicación política en la televisión en la campaña electoral del 26-J de 2016 en España

Trends in political communication on television in the 26-J 2016 electoral campaign in Spain

La comunicación política moderna se centra principalmente en la televisión. Es un fenómeno conocido como Mediápolis que implica varios procesos: mediatización de la política, auge del info-entretenimiento, personalización en el candidato, simbolización y aplicación de técnicas de marketing para trasladar al votante ideas políticas. Tienen su reflejo en España. Se han visto con claridad en la campaña electoral a las elecciones generales de junio de 2016. Nunca antes los candidatos habían volcado tanto sus estrategias hacia la televisión.

PALABRAS CLAVE: Teledemocracia; infoentretenimiento; televisión; campaña electoral

Modern political communication focuses mainly on television. It is a phenomenon known as Mediapolis that involving several processes: mediated politics, rise of infotainment, personalization on the candidate, symbolization and implementing marketing techniques to move the voter political ideas. They are reflected in Spain. They have been clearly in the election campaign to the general election in June 2016. Never before both candidates had turned their campaign strategies to television.

KEY WORDS: Mediapolis; politainment; television; electoral campaign

1. Introducción

La televisión sigue siendo el medio de comunicación favorito por los españoles para obtener la información política, más aún en periodos electorales. De media cada español ve la televisión cuatro horas al día. Los partidos políticos vuelcan sus estrategias de comunicación y de campaña en este medio. Pese al auge de Internet y las redes sociales, las tendencias de la comunicación política pasan cada vez más por la televisión. Es la Tele-democracia, o lo que Silverstone (2007) llamó *Mediápolis*, una forma inseparable de comunicar la políti-

ca inseparable de la televisión. Otros autores (Muñoz Alonso, 1995) hablan de “Democracia Centrada en los Medios”, pero la realidad es que la primacía de la televisión se impone de forma contundente sobre cualquier otro medio de comunicación. Los candidatos reducen mítines y otros actos tradicionales para fomentar su presencia en la pequeña pantalla. Cada vez más, la información no se limita a los telediarios sino que se prodiga por otros espacios y formatos televisivos colonizando los programas de entretenimiento. Es lo que se denomina desde el año 2000 como *Politainment* (Nieland; 2008; Sayre y King, 2010; Schultz, 2012) y que en español se conoce como “info-entretenimiento” (Berrocal, 2003). Sus efectos son nocivos para la calidad de la información. Según Martínez Pandiani (2006:69) el tratamiento televisivo de las campañas electorales y el cambio de los partidos políticos y sus líderes “en engranajes de un juego proselitista centrado en las pantallas de televisión hacen que las elecciones se asemejen más a una compulsión de imágenes que a una contienda de propuestas”.

De especial interés para este trabajo es la campaña electoral a las elecciones generales en España del 26 de junio de 2016. Se trata de una campaña diferente a las celebradas tan sólo seis meses antes. La falta de acuerdo entre las distintas formaciones para formar un Gobierno, en un escenario con un reparto de escaños inédito hasta ese momento, condujo al país a unas segundas elecciones en las que los candidatos y las propuestas políticas eran las mismas. Los principales partidos coincidieron en una estrategia común: reducir los actos de campaña pero potenciar la presencia en las televisiones. Los partidos saben, como sostiene Martínez Pandiani (2006), que la televisión es el sistema de transmisión de símbolos más eficaz creado por el hombre capaz de generar vínculos personales con los ciudadanos, y que los votantes consumen así, de forma sencilla, los contenidos políticos (Wolton, 1995).

2. Objetivos y metodología

La comunicación política evoluciona y se adapta a los nuevos tiempos, principalmente a los cambios y formatos que impone la televisión. La relación entre el poder político y los medios de comunicación se manifiesta en que los partidos y sus estrategias cambian las formas tradicionales de acercarse a los votantes sustituyéndolas por otras más profesionalizadas y televisivas. La propia televisión está en cambio continuo debido al desarrollo de las tecnologías y a la búsqueda de nuevas fórmulas de éxito a nivel de audiencias. Estos cambios afectan a los políticos, que deben adecuarse a las nuevas líneas de trabajo para garantizar su presencia en la pequeña pantalla.

El primer objetivo será situar y enmarcar las nuevas tendencias de la comunicación política. Su correcta definición y estudio de la mano de expertos e investigadores en este campo permitirá hacer una catalogación que no duplique conceptos y que esté actualizada con la realidad del siglo XXI. Para ello se realiza una revisión bibliográfica de algunos trabajos recientes e importantes en la materia y de algunas investigaciones que han condicionado

los últimos estudios.

Para poder actualizar las conclusiones al tiempo es imprescindible someter las líneas teóricas a una comprobación metodológica práctica. El segundo objetivo es, comprobar si esas tendencias de la comunicación política tienen su reflejo en las elecciones generales que se celebraron en España en junio de 2016. Por este motivo se hace un seguimiento de la cobertura que ofrecen las principales cadenas de televisión centrándose en los programas a los que los candidatos deciden acudir, en los formatos que escogen las cadenas para ofrecer al espectador contenidos políticos, en la importancia del debate como género específico de la campaña electoral televisada y en los programas informativos.

Más allá de la descripción teórica, se ofrecerá la visión práctica y constatable de los conceptos aplicados a la televisión durante una campaña electoral. Se aportarán ejemplos que corroboren las tendencias previamente clasificadas. Sirva también como complemento metodológico la observancia pasiva y la observancia participante del autor, periodista en ejercicio en contacto con los periodistas y televisiones de las que se da cuenta en este trabajo.

3. Tendencias de la comunicación política moderna

Martínez Pandiani (2006:68) cree que la televisión está causando un gran impacto en la comunicación política moderna a través de cinco procesos de fondo:

- Mediatización de la política
- Audio-visualización de la política
- Espectacularización de la política
- Personalización de la política
- Marketinización de la política

Todas ellas se pueden considerar características o consecuencias de la Mediápolis (Silverstone, 2007). El propio término Tele-democracia hace referencia a la adaptación de la política a los medios, en concreto a la televisión, que impone sus criterios audiovisuales condicionando la producción, la elaboración y la presentación del mensaje político. Actualizando esos procesos, podríamos hacer la siguiente clasificación de las actuales tendencias de la comunicación política centrada en la televisión:

- Mediatización. Se impone la política mediatizada con las televisiones como actores políticos. La forma de hacer televisión coloniza a los partidos, que buscan la espectacularización como reclamo ante la audiencia.
- Info-entretenimiento. Aumentan los programas de *info-show* (Berrocal, 2006) con la consiguiente banalización de los contenidos y degradación de la información política (Postman, 1985; Blumler, 1992; Prior, 2005).

- Hiper-personalización y simbología. Los partidos quedan eclipsados por la personalidad del candidato y vuelcan sus estrategias en potenciar el capital simbólico del líder político (Dader, 1992; Bordieu, 1997).
- Marketing Político o el tratamiento de la información política como una mercancía que trasladar al espectador/votante para su fácil consumo (Garnham, 2000).

3.1. Mediatización de la política

3.1.1. La Lógica Mediática

Las elecciones pasan innegociablemente por la televisión. Es lo que en 1979 David Altheide y Robert Snow llamaron *Media Logic*. Han cambiado las reglas sociales, y como resultado se tiene una versión de la realidad restringida a los estereotipos que impone el procesamiento mediático. Se ha llegado a la idea de que los medios de comunicación crean una segunda realidad social donde la frontera entre lo que realmente ocurre y lo que aparece representado en la televisión queda completamente difuminada. Los candidatos se lanzan a la “arena mediática” en busca de votos, pero la lógica política se ve supeditada a pasar por el filtro de la televisión, sus enfoques y sus formatos. Esta segunda realidad social afecta y condiciona cualquier realidad humana y anega a los espectadores a la superficialidad del simbolismo y la simplificación que impone la televisión (Altheide, 2014).

Curran (2005) sostiene que los medios, aunque no cambien la mente de la mayoría de los votantes, sí han cambiado el proceso político, en especial la televisión. Por eso, los partidos buscan su cuota de pantalla. Desde hace años los partidos reducen su inversión en actos de campaña para dedicarlo a llamar la atención de los medios de comunicación (Dalton y Wattenberg, 2000) o bien utilizar los medios tradicionales pero enfocados hacia la televisión, como hizo Barack Obama en la campaña presidencial de los Estados Unidos en 2009 (Hendricks, 2010).

Se trata de una nueva forma de hacer política inseparable de la televisión (Berrocal, 2003). Incluso en los parlamentos, los portavoces ya no hablan para el resto de diputados, sino que piensan en qué parte de su intervención será seleccionada por los programas de televisión. Los anuncios que antes se hacían en sede parlamentaria, ahora se hacen en las cadenas de televisión (Muñoz Alonso, 1995). Se reescribe así la relación entre políticos y votantes a través de la televisión y sus nuevos formatos, cambia la forma en la que la gente ve y siente a los políticos, convirtiéndose éstos en “políticos mediatizados” (Hart, 1999) en los que prima la imagen, la simbología, la telegenia y la espectacularidad de sus acciones y opiniones.

Hallin y Mancini (2008) afirman que los medios están asumiendo muchas de las funciones informativas controladas anteriormente por los partidos políticos. Sanders (2009) va aún más lejos al asegurar que en la era postmoderna, la política puede parecer un juego que se

representa en los medios de comunicación, y la televisión es un actor político. Añade que las televisiones son ahora como el guardián que tiene la potestad de interpretar, valorar y hacer llegar a los ciudadanos las propuestas políticas.

3.1.2. La televisión como actor político

La televisión ya no sólo refleja acontecimientos políticos, sino que además los produce. De hecho, no es exagerado decir que los momentos más importantes de una campaña electoral son las apariciones de los candidatos en la televisión. Es este medio el que marca el ritmo y las reglas de la contienda política. Y de entre esas apariciones, la que los partidos priorizan es el debate entre candidatos. Es además, el género más propio de la campaña electoral y el que más información genera antes, durante y después, con programas informativos especiales y con valoraciones de analistas y de todos los contendientes. Un debate entre candidatos paraliza las campañas electorales, sus diversos actos, y centraliza el foco en un mismo plató.

Los periodistas usurpan el papel de protagonista a los líderes políticos y pueden llegar a determinar el comportamiento político de los ciudadanos (Street, 2005). No sólo es la lucha de las televisiones por las audiencias, también por la capacidad de influir en los votantes. En esta línea trabajan también los programas de actualidad política. Es el caso de algunos informativos, que no ocultan su sesgo político intencionado. Bien es cierto, que los últimos estudios (Rabadán, 2015a) reflejan que las cadenas de titularidad pública cuidan especialmente su información electoral en los telediarios para no ser acusados de manipulación y para no recibir sanciones de la Junta Electoral. Ambas circunstancias minarían su credibilidad. Sí se aprecia una orientación informativa, pero cumplen a rajatabla las normas impuestas por la Junta Electoral Central y la Ley Electoral. Las cadenas privadas, como por ejemplo Antena 3, muestra un sesgo favorable hacia una opción política, pero de concluye que no hay una instrumentalización política evidente. En el fondo, el objetivo final es controlar la información política que sale de las televisiones (Rabadán, 2015b). De hecho, España es el único país del mundo que aún hoy restringe la información

El auge en audiencias e importancia de la cadena de Atresmedia ha cambiado también la forma de hacer las campañas electorales. Las cadenas públicas siguen “secuestradas” por una Ley Electoral (LOREG) que impone unos bloques electorales controlados por los partidos políticos que consiguen anular los criterios periodísticos. De hecho, España es el único país del mundo que restringe la libertad de información con una Junta Electoral que funciona con criterios propagandísticos y no profesionales (Marqués Pascual, Fondevilla-Gascón, Uribe-Gil y Perelló-Sobrepere, 2016). Esos bloques actúan como “una camisa de fuerza” (Canel, 1996) que se abrocha a los periodistas y que anula los criterios periodísticos. Los partidos políticos tienen un concepto equivocado de la neutralidad y la imparcialidad,

apoyado en la tradición de medios de comunicaciones clientelares con el poder político en España (Hallin y Mancini, 2008) y en que muchos periodistas creen que su función no es sólo la de informar, sino la de ser transmisores de ideas políticas (Canel, 2006).

Las cadenas privadas eligen la manera que creen más conveniente para presentar la información política en campaña. Habitualmente van recorriendo la actualidad del día por partido, nutriéndose de los actos de campaña y las declaraciones que hacen en esos eventos los líderes políticos (Rabadán, 2015). Todas las cadenas intentan disimular el sesgo político que impregnan sus noticias. Como actor político, consiguen el éxito cuando son capaces de marcar la agenda, marcar los temas de debate, marcar el ritmo de la contienda, conseguir que los líderes políticos le presten una atención mayor que al resto de cadenas y lograr votantes para una ideología.

3.1.3. Visualización de la mediatización en la campaña electoral del 26-J

3.1.3.1. Presencia del candidato en la televisión

No es exagerado decir que la batalla política se disputa ahora en la televisión. En la campaña electoral de junio de 2016, los partidos políticos se han volcado principalmente en la televisión, reduciendo de forma muy considerable sus apariciones en actos con militantes y ampliando su presencia en programas de televisión.

Si la campaña de 2015 destacó por el uso que de la televisión hacían los líderes de las formaciones emergentes (Ciudadanos y Podemos), pocos meses después los partidos tradicionales (PSOE y PP) les imitaban en cuanto participación en programas de entretenimiento se refiere. Las tablas que se ven a continuación muestran la presencia televisiva de los candidatos, aglutinando en primer lugar la asistencia a entrevistas en plató tanto en telediarios como en tertulias políticas, siguiendo con los debates y terminando con los *infoshows*.

Tabla I. Presencia de los candidatos en programas de TV en la campaña y precampaña electoral de diciembre de 2015

	Entrevistas en informativos y tertulias políticas	Debates			<i>En tu casa o en la mía</i> (Telecinco)	Info-show: <i>El Hormiguero</i> (A3)
		Debate a 4	Cara a cara	<i>Salvados</i> (La Sexta)		
Rajoy (PP)	●		●		●	
Sánchez (PSOE)	●	●	●		●	●
Iglesias (Podemos)	●	●		●	●	●
Rivera (C's)	●	●		●	●	●

Fuente: elaboración propia

Tabla II. Presencia de los candidatos en programas de TV en la campaña y precampaña electoral de junio de 2016

	Entrevistas en informativos y tertulias políticas	Debates		Info-show		
		Debate a 4	<i>Salvados</i> (La Sexta)	<i>Dos días y una noche</i> (A3)	<i>26-J quiero gobernar</i> (T5)	<i>El Hormiguero</i> (A3)
Rajoy (PP)	●	●		●	●	●
Sánchez (PSOE)	●	●		●	●	●
Iglesias (Podemos)	●	●	●	●	●	●
Rivera (C's)	●	●	●	●	●	●

Fuente: elaboración propia

El candidato del PP, Mariano Rajoy, conocido por su animadversión a la política espectáculo ha aceptado las indicaciones de su equipo de campaña y ha acudido a más programas que en citas electorales anteriores. En la campaña de diciembre de 2015 pidió a su jefe de gabinete “más calle y menos plató” (ECD, 25-11-2015). Sostenía que “un presidente no tiene que estar en los platós”, y rechazó la invitación, entre otras, de acudir al programa de entretenimiento *El Hormiguero*, al que sí acudieron el resto de candidatos. Sólo acudió al programa de entrevistas *En tu casa o en la mía*, cosechando un gran éxito de audiencia y de

crítica. También rechazó su participación en el debate entre los cuatro principales candidatos, aceptando únicamente un cara a cara con el líder de la oposición, algo que le acarreó numerosas críticas. Pero apenas unos meses después, Rajoy aceptó lo que podría llamarse “más plató y menos mítines”. Su jefe de campaña anunció sólo tres grandes mítines, pero en cambio aceptó –esta vez sí– la invitación de *El Hormiguero* y de otros programas como *Dos días y una noche*, *26-J quiero gobernar* y a *La Sexta Noche*. En todos esos programas también aparecieron Pedro Sánchez, y los que más han utilizado la televisión para su campaña, Pablo Iglesias y Albert Rivera. De hecho, políticos destacados se refieren a ellos como “platós de televisión con patas”. El resultado es que hemos presenciado un desfile de todos los candidatos por las principales cadenas concediendo entrevistas personales, ofreciendo su versión más íntima y participando de los *shows* que preparaban los programas de entretenimiento. Además de las multitudinarias audiencias de esos programas de entretenimiento y entrevistas distendidas, cada una de esas apariciones generaba cientos de noticias y reseñas de lo que allí había acontecido en otros medios de comunicación.

3.1.3.2. El debate, principal acto de campaña

En la historia de la democracia española, el debate ha sido siempre el momento más importante de la campaña electoral. Esto no ha cambiado en las dos últimas citas electorales, pero la aparición de más candidatos representado a partidos con gran número de votos y la proliferación de formatos políticos en las televisiones, han contribuido a que aumentara la oferta de este tipo de programas. A los habituales “cara a cara” entre los líderes de PP y PSOE se sumó en diciembre de 2015 un debate entre las cuatro principales formaciones y otro, más orientado al info-entretenimiento, entre los dos líderes de los partidos emergentes. Asimismo, se celebró en la cadena pública nacional un debate entre todas las fuerzas políticas con representación parlamentaria, con escaso seguimiento por la audiencia. En la campaña de junio de 2016 se repitió el esquema, aunque como ya Podemos y Ciudadanos habían conseguido representación parlamentaria, el debate a cuatro ganó importancia y desapareció el cara a cara entre PP y PSOE. Se sumó además otro debate más, en *La Sexta*, entre los portavoces económicos de cada formación.

Pero toda la atención mediática y de los estrategas de campaña se centraron en el debate entre los cuatro candidatos. Tras la cita con las urnas del 20 de diciembre de 2015 se extendió la idea de que no acudir a ese debate era de cobardes y una falta de respeto hacia el votante. Era la forma de criticar a Rajoy, que declinó participar en 2015 y envió en su lugar la vicepresidenta del Gobierno en funciones Soraya Sáenz de Santamaría. Con el cambio de escenario político, el debate a cuatro se hizo imprescindible: un debate inédito en la democracia española. Pero volvió a contagiarse de las carencias de este género en nuestro país: encorsetamiento, control político excesivo, rigidez en el formato. Sí logró reunir frente al televisor a millones de espectadores y que las televisiones, el resto de medios de comu-

nicación y los ciudadanos. Lo que es incontestable es que la victoria, de nuevo, fue de la televisión como medio de información política.

3.1.3.3. La Sexta, cadena política de referencia

La televisión pública nacional (TVE) ha sido históricamente la cadena que se ha liderado la información política, entendida como servicio público a los españoles. Sin embargo, la aparición de las cadenas privadas Telecinco y Antena 3 provocó el final del monopolio de la información política televisada (Palacio, 2001; Bustamente, 2006). Los informativos de las tres cadenas dedicaban grandes espacios a la información política y los debates televisados se repartían por cadenas hasta que se pactó que se realizaran en la Academia de la Televisión con señal para todas las televisiones que desearan conectarse.

En campaña electoral, era común que las cadenas intentan camuflar su orientación política e ideológica. En el caso de las cadenas públicas, para no ser sancionados por la Junta Electoral Central, y en el caso de las privadas, para evitar las acusaciones políticas de manipulación que pueden minar su credibilidad (Rodríguez-Rabadán, 2014). La Sexta ha roto esa tendencia y no esconde su orientación política en sus noticias, entrevistas y programas de debate. Imprime abiertamente su sesgo intencionado a través de técnicas discursivas, visuales y temáticas (Rabadán, 2016). Además, al convertirse en la cadena política de referencia, con una programación basada en la información política desde por la mañana hasta por la noche, consigue generar por sí misma contenidos y declaraciones exclusivas de las que se nutren sus informativos. En esta campaña los candidatos han conectado en directo con el programa de debate de mediodía *Al Rojo Vivo*, de tal forma que su informativo selecciona un fragmento de esa entrevista como declaración política, en lugar del acto o mitin del día organizado por el partido político. La cadena consigue así marcar la agenda política por encima de los planes y las agendas de los partidos.

3.2. Info-entretenimiento

La comercialización de los informativos y la batalla constante de los medios de comunicación por la audiencia, han potenciado la presencia de líderes políticos en programas de entretenimiento (Berrocal, 2016), e incluso la aparición de nuevos programas de contenido político pero orientados al show que han nacido sólo durante la campaña electoral. Se privilegian así los contenidos informales, personalizados y espectaculares (Thusu, 2007). Hay una invasión de esquemas espectaculares, historias de vida y enfrentamientos estereotipados aplicados a la contienda política (Martínez Pandiani, 2006).

Este fenómeno no es ajeno al resto de países europeos, pero en la campaña de 2016 en España, por la exposición mayor de los candidatos en las televisiones, se podría decir que ha sido la ocasión que más ha brillado la cultura de la “política Pop”, entendida como la presencia de políticos en programas no informativos. Esta tendencia es originaria de Estados

Unidos, donde son usuales las entrevistas en los conocidos como *late shows* y otros programas de parodias. Al final, el mensaje político sucumbe a la cultura del espectáculo. Cambia hasta el destinatario: el político ya no sólo piensa en los votantes, piensa en los televidentes (Martínez Pandiani, 2006).

3.2.1. Banalización de la información política

Postman (1985) estudió el *dumbingdown*, un proceso propio de la televisión que transforma la comunicación política en una variante de *show business*, un negocio de entretenimiento. Se podrían traducir como una banalización de la información política. Los críticos creen que está produciendo un daño importante a la democracia, algunos van más lejos y apuntan al fracaso de este sistema político porque se premia la apariencia sobre el contenido y se quita poder al ciudadano (Postman, 1985; Fallows, 1997; Berrocal, 2003). Putnam (2000) añade que esa banalización conduce a la erosión del capital social y a un colapso del compromiso cívico.

Las televisiones, en aras de conseguir audiencia, prestan cada vez más interés en presentar a los espectadores aspectos de la vida personal de los políticos, un juego al que con frecuencia los líderes de los partidos se prestan gustosos. Sanders (2009) refuerza esta teoría basándose en la campaña de espectacularización de Barack Obama en 2009, donde se presentaba como si fuera un actor para construir su imagen pública. No es algo nuevo en EE.UU. Se pudo ver más claramente con los casos de Ronald Reagan y Arnold Swachzeneger, actores que se pasan a la política aprovechando su popularidad (Rabadán, 2015a). En Francia, ha sido más común ver infomaciones sobre los presidentes Nicolás Sarkozy y Francois Hollande en programas del corazón por sus romances.

3.2.2. Visualización del info-entretenimiento en la campaña del 26-J

La búsqueda de espectáculo ha propiciado que en esta campaña electoral no sólo se hayan producido entrevistas tradicionales a cada candidato (como por ejemplo las realizadas por Pedro Piqueras en el informativo nocturno de Telecinco), sino que el género ha evolucionado y se ha buscado colocar al periodista estrella y al entrevistado en escenarios diferentes. Antonio Jiménez (13tv) entrevistó al candidato del PP en el AVE; Susanna Griso, en su programa *Dos días y una noche* (Antena 3) a Pedro Sánchez (PSOE) en su autobús electoral y a Pablo Iglesias (Unidos Podemos) en el instituto donde estudió en el barrio madrileño de Moratalaz. Son entrevistas en las que buscaban mostrar a los candidatos en ambientes más íntimos y simbólicos, pero donde se desdibujaron las fronteras entre la información y el entretenimiento, dos objetivos que en principio podrían considerarse opuestos (Berrocal, 2016).

El programa de *info-entretenimiento* más importante en España es *El Hormiguero*, presentado Pablo Motos en Antena 3. Rivera, Iglesias y Sánchez ya habían visitado antes ese espacio, y –como se ha visto– en esta campaña Mariano Rajoy cedió a las presiones de su equipo y también acudió. Fue una de las imágenes de la campaña, el líder del PP haciendo ejercicio en un plató de televisión.

Debido al interés que despierta la información política durante la campaña electoral, las cadenas intentan sacar rédito inventando algunos programas específicos que habitualmente no tienen hueco en su programación durante el resto del año, como por ejemplo Telecinco con el programa *26-J quiero gobernar*, presentado por Ana Rosa Quintana, con cuatro capítulos, uno con cada candidato, que le sirvió también para dotar de contenidos a la tertulia política de la franja matinal y a los informativos de esa cadena.

3.3. Hiper-personalización y simbología

Vinculado al fenómeno de la mediatización de la política y el info-entretenimiento está la personalización de la política. Los equipos de campaña centren sus estrategias en la figura del candidato por encima de las ideas políticas y de los propios partidos.

3.3.1. Hiper-personalización

Hallin y Mancini (2008) creen que la tendencia actual es la de una política personalizada o presidencializada. Los partidos se ven inducidos a responder a la tendencia de las televisiones de centrar su atención en personalidades sacando al frente a los líderes o candidatos que sean más tractivos ante las cámaras. El objetivo es que los ciudadanos se sientan fuertemente vinculados con los candidatos. Las propuestas e ideas quedan eclipsadas por la personalidad del candidato.

Dader (1992) cree que la personalización en la política no es algo nuevo, sino que lo data en los gobiernos surgidos tras periodos revolucionarios y que siempre ha destacado por la eficacia popular del liderazgo personalista. La televisión ha acrecentado este fenómeno a finales del siglo XX y principios del XXI, lo que denomina "hiper-personalización".

En este clima de personalización, la lucha por conseguir atraer la atención del votante comete el grave error de confundir la popularidad con el liderazgo. No preocupa mostrar los méritos políticos tanto como lograr el mero conocimiento del público de la forma que sea. Los candidatos se convierten en *celebrities* y éstos se prestan a ello, quizás sin valorar suficientemente que podrían estar destruyendo su propio capital simbólico cuyo principal elemento es la credibilidad. El capital simbólico (Bordieu, 1997) incluye cuestiones como la reputación, el honor de ser escuchado, el valor social, el grado académico o los títulos de una persona. Todo eso, en una sociedad mediática, se puede venir abajo por un escándalo (Canel y Sanders, 2006). El mero hecho de aparecer en la televisión, de poder tener voz en los telediarios, consigue que el espectador de forma inconsciente descifre que la persona que habla es importante (Rabadán, 2005a), le confiere liderazgo. Cuanto más se aparece en televisión, más liderazgo se tiene, pero en una Tele-democracia se entremezclan con otras cuestiones como la fama y la popularidad. La imagen del dirigente político no se reduce a su apariencia física, sino a un conjunto de percepciones que los espectadores tienen a

través de diversos aspectos de su ser, de su actuar, de su parecer. Y en ello influyen sus rasgos, gestos, vestimenta, su historia de vida, su ideología, su familia, etc. (Martínez Pandiani, 2006).

3.3.2. Simbología

Dader cree que la hiper-personalización fomenta la simbolización de la política en las personas, culminando un proceso más amplio en el que se sustituyen los contenidos argumentales y de fondo de las acciones políticas por unas representaciones simbólicas. La comunicación simbólica reduce la complejidad de la comunicación política y dirige los contenidos hacia las emociones. El espectador se ve incapaz de un modo de pensar y de procesar la información plagado de imágenes y soluciones simplistas (Altheide, 2014). Las noticias políticas hoy ahondan la versión de "buenos y malos" y en la búsqueda de conflicto (Sanders, 2009). A ello se suma la transformación de las ideas políticas en un contenido fácil de digerir, en el que se destacan y potencian los aspectos más simbólicos del candidato

Una de las principales características de esta "política mediatizada" es la de comunicar contando historias como cuentos, en las que se presenta al candidato como un héroe y al adversario como un villano (Sanders, 2009). La espectacularización que impone la televisión sobre todo acontecimiento político en campaña genera en el sistema político una suerte de teatralización de sus principales roles, de tal forma que el político se convierte en un actor que cumple un papel determinado por las exigencias de la televisión (Martínez Pandiani, 2006).

3.3.3. Visualización de la personalización y simbología en la campaña del 26-J

El mayor ejemplo de la política presidencializada lo volvemos a encontrar en el debate. Mientras que en 2015 se criticó a Rajoy por su ausencia del debate a cuatro, en 2016 su asistencia convirtió ese programa en histórico. Interesaba ver a los cuatro candidatos, su capacidad de late de las cámaras, y no sólo un debate de ideas que también se produjo en la edición anterior.

No sólo importa lo que se dice, también la simbología. Es importante la puesta en escena. Siguiendo con el debate a cuatro, la misma indumentaria con la que acuden al plató ofrece contenido al espectador: Rajoy, serio y encorbatado; Sánchez, elegante pero moderno y cercano; Rivera, juvenil pero elegante y sin corbata; e Iglesias en camisa y vaqueros, arremangado, pulseras y con coleta. La misma apariencia que mostraron en el debate entre los cuatro principales candidatos, salvo Sánchez que se anudó una corbata para potenciar su imagen de seriedad como alternativa de gobierno. Coincide con la simbología que han intentado transmitir con los escenarios de las entrevistas que no han sido realizadas en un estudio de televisión: Rajoy trabajando en un AVE, Sánchez cerca de los afiliados de su partido (en una época con informaciones sobre la división interna del PSOE) e Iglesias en un instituto público de barrio obrero en Madrid.

Figura 1. Posado gráfico de los candidatos del debate a cuatro de la campaña electoral de 2016



Fuente: http://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2016-06-13/elecciones-26-j-debate-videos_1216719/

En la línea de héroes y villanos apuntada por los expertos, se puede observar lo siguiente: si analizamos el discurso de Podemos y del PSOE, sus líderes se presentaban a sí mismos como héroes que vienen a liberar a España del “villano” Rajoy, líder del PP. Por su parte, Rivera es el “héroe” capaz de regenerar la política española condicionando a los partidos corruptos a cambiar sus estructuras y hasta sus dirigentes. Y Rajoy sería el “héroe” que ha salvado a España del rescate por la mala gestión de los “villanos” del PSOE, y también el único capaz de mantener el buen rumbo de la Economía ante el ataque del “enemigo” Pablo Iglesias. Se reducen las ideas, se teatraliza la política.

En aras de buscar el lado más telegénico del candidato, de conectar con los espectadores, los líderes políticos asistieron al programa *26-J, queremos gobernar*, presentado por Ana Rosa Quintana en Telecinco. Recibió numerosas críticas. La Asociación de Usuarios de la Comunicación acusaba directamente a la cadena de utilizar a niños como “mascotas” y lamentan que utilizaran a los pequeños “como gancho” para la audiencia. Efectivamente, los candidatos se rodeaban de niños en un aula para preguntarle por cuestiones políticas de actualidad, pero también por preguntas más propias de un niño, como el precio de las chucherías. El éxito del formato fue incontestable a nivel de audiencias, pero muy cuestionado a nivel profesional y en el sector de la comunicación política. Más allá de los niños, es imposible para los equipos de campaña preparar una entrevista así porque no hay guion preparado (o sí), de tal suerte que todo queda en la naturalidad del candidato. Sirvan como ejemplo de imágenes emotivos cuando Pablo Iglesias abrazó a los menores o cuando

Mariano Rajoy escuchó de un niño la frase “nunca te jubiles”, a lo que el candidato del PP respondió: “Es de las cosas más bonitas que he oído en mucho tiempo”.

3.4. Marketing Político

Los procesos televisivos obligan a los equipos de comunicación de los partidos políticos a enfocar su tarea desde nuevas perspectivas, con nuevos estilos y lenguaje. Se ha visto que las viejas formas de acercarse al votante están en decadencia (mitin, pegada de carteles, visitas ciudadanas, etc.) y aumenten prácticas más modernas de propaganda y publicidad, con prioridad de la televisión y los vídeos electorales capaces de moverse con éxito por las redes sociales. Martínez Pandiani (2006) cree que la jerga electoral incorpora términos ajenos a sus orígenes como arte creativo, animación computarizada, posicionamiento estratégico o impresión digital. De hecho, es cada vez más frecuente la contratación por parte de los partidos de agencias de publicidad para el diseño de las campañas y su promoción.


Algunos lo llaman profesionalización de la política adoptando las tendencias más importantes de EE.UU. (Swanson, 1995; Blumer y Gurevitch, 2001; Hallin y Mancini, 2008). Otros dicen que es Marketing político. Hallin y Mancini (2008:242) aseguran que “las bases de las organizaciones políticas que anteriormente vinculaban los partidos políticos a los ciudadanos se han atrofiado mientras que los equipos de profesionales del marketing, que son los enlaces con los medios de comunicación, se han multiplicado”. O simplemente estamos ante una mutación de la comunicación política que trata la información electoral como una mercancía. El producto a vender será el político, la fijación de precio será aquí cómo definir el producto mediante eslóganes y símbolos. Las formas de promover el producto son los sistemas que establecen para favorecer su presencia en televisión. La distribución del producto se hará mediante la segmentación de las audiencias y escogiendo la mejor manera de llegar al votante (Rabadán, 2015). Para llegar a ellos, lo primero que se hace es un estudio de mercado que permita a los partidos conocer lo que quieren los ciudadanos, los temas a tratar en campaña y conocer al rival político (Sanders, 2009). En todo este proceso, las televisiones son como un supermercado que empaquetan productos y los distribuyen rápido y barato (Garnham, 2000).

Esos mensajes están estudiados. Los líderes políticos siguen “la regla de los 20 segundos”, es decir, el tiempo que como máximo suelen dar en una noticia de televisión a una declaración de un político. Más de ese tiempo, no vale. Por eso, de todo el discurso, sólo importa ese corto espacio de tiempo en el que intentan compilar la idea principal para tener asegurada su presencia en un telediario y en programas informativos. Se podría asemejar por tanto a una forma de empaquetar la idea política o la propuesta para su venta al espectador. Algo que se ha podido ver en todos los informativos de las cadenas, especialmente las privadas, que no siguen las imposiciones temporales que establece para las públicas la Junta Electoral Central.

4. Conclusiones

- La Tele-democracia hace que la comunicación política moderna tienda hacia la mediatización de la política, el info-entretenimiento, la hiper-personalización y simbolización de la política y al marketing político.
- La campaña electoral para las elecciones generales del 26 de junio de 2016 en España ha sido la más orientada por los partidos políticos hacia la televisión. Ha sido la que más presencia de los candidatos ha tenido en programas de televisión. Redujeron los actos de campaña y se potenció la presencia de los candidatos tanto en programas informativos, como debates y formatos denominados de info-entretenimiento. Por primera vez, todos los candidatos han participado en *infoshows*.
- Paralelamente, las cadenas de televisión aumentaron su oferta de programas de contenido político. Hubo más presencia de este tipo de información en los telediarios, cuatro debates electorales y entrevistas a los candidatos en los principales informativos y programas políticos. Además, programas de entrevistas personales como *Dos días y una noche* de Antena 3 se centraron en los candidatos y se crearon formatos nuevos únicamente para ser emitidos durante la campaña, como *26-J queremos gobernar*, de Telecinco.
- El resultado es que aumenta la personalización de las campañas en los candidatos, por encima de los programas políticos y las ideologías. Se tiende a buscar el lado más visual de los candidatos, se intenta fomentar el liderazgo del político con mayor presencia en pantalla, confundiendo liderazgo con popularidad, y rozando en ocasiones el tratamiento y el comportamiento del líder político como una *celebrity*.
- Se cae en la banalización de contenidos políticos. Prueba de ello es ver al presidente del Gobierno haciendo deporte en un plató de televisión, a una exitosa presentadora comentando con el candidato socialista el atractivo de su trasero e incluso hablando de intimidades sexuales con el candidato de Unidos Podemos. El programa que más críticas levantó fue *26-J queremos gobernar* por utilizar a niños como entrevistadores, un reclamo para la audiencia y una forma eficaz para los candidatos de mostrar su cara más amable a la audiencia.
- La televisión se consolida como actor político. No sólo informa de la campaña, sino que la genera. Los acontecimientos que produce son los más destacados en la agenda de los candidatos siendo el debate el más importante. Los equipos de campaña

preparan además sus estrategias pensando cómo aparecer más en los informativos.

- La estrategia en la que han coincidido los cuatro grandes partidos en España podría resumirse de la siguiente manera: la batalla política por las ideas se libra en el debate televisado y cada día en La Sexta; la de llegar a las emociones de los votantes a través del espectáculo, en Telecinco y Antena 3. 

Bibliografía / Bibliography

- ALTHEIDE, David L. *Media Edge: Media Logic and Social Reality*., New York: Peter Lang, 2014.
- BERROCAL, Salomé. *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona: Ariel, 2003.
- BERROCAL, Salomé. "Politainment: el gran espectáculo político televisivo". *El Molinillo*, núm. 76, Mayo 2015, pp 4-15. Madrid
- BLUMLER, J. y GUREVITCH, M. *The Crisis of Public Communication*, Londres: Routledge, 1995.
- BOURDEIU, Pierre. *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, Barcelona: Anagrama, 1997.
- BUSTAMANTE, Enrique. *Radio y Televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la Democracia*. Barcelona: Gedisa, 2006.
- CANEL, María José., "La objetividad periodística en campaña electoral: las actitudes profesionales de los periodistas de TVE1 y Antena3 en las elecciones de 1996". Pamplona. Departamento de Comunicación Pública. Universidad de Navarra, 1996.
- CANEL, María José. *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*, Barcelona: Tecnos, 2006.
- CANEL, María José y SANDERS, Karen. *Morality Tales. Political Scandals and Journalism in Britain and Spain in the 1990s*. Nueva Jersey: Hampton Press, 2006.
- CURRAN, James. *Medios de Comunicación y Poder*. Barcelona: Hacer Editorial, 2005.
- DADER, José Luis. "La influencia de los medios de comunicación en el fenómeno de la opinión pública", en MUÑOZ ALONSO, Alejandro, *Opinión Pública y Comunicación Política*. Madrid: Ediciones Universidad Complutense, 1992.
- DALTON R.J. y WATTENBER, M.P., *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Nueva York: Oxford University Press, 2000.
- FALLOWS, J., *Breaking the News. How the Media Undermine American Democracy*, Nueva York: Vintage Books. 1997.
- GARNHAN, Nicholas, *Emancipation, the Media, and Modernity*, Oxford: Oxford University Press, 2000.
- HALLIN, Daniel C. y MANCINI, Palolo. *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer, 2008.
- HART, R., *Seducing America: How Television Charms the Modern Voter*, Nueva York: Oxford University Press, 1999
- HENDRICKS, J., *Communicator-In-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*, Lexington Books, 2010.
- MARQUÉS-PASCUAL, J., FONDEVILA-GASCÓN, J. F., DE URIBE-GIL, C., PRELLÓ-SOBREPERE, M., "Los bloques electorales en España. Una propuesta de modelo alternativo para superar el conflicto". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71. 2016. Pp 654-667.
- MARTÍNEZ PANDIANI, Gustavo. "El impacto de la televisión en la comunicación política moderna". *Signos Universitarios, Revista de la Universidad de El Salvador*. Año 25, número extra 1, 2006, pp. 67-88.
- MUÑOZ ALONSO, A. y ROSPIR, J., *Comunicación política*, Madrid: Universitat. 1995.
- PALACIO, M. *Historia de la televisión en España*, Barcelona: Gedisa, 2001.
- POSTMAN, N., *Amusing Ourselves to Death*, Londres: Methuen, 1985.
- PUTNAM, R. D., *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Nueva York: Simon and Schuster, 2000.
- RABADÁN, Pedro J., *El sesgo en la televisión. La noticia política en campaña*., Madrid: Editorial Universitat, 2015.
- RABADÁN, Pedro J. "El control político de la televisión y de sus noticias". *Comunicación y Hombre*, núm. 11, noviembre, 2015b, pp. 156-172. Universidad Francisco de Vitoria
- RABADÁN, Pedro J. "El sesgo en las noticias del 20-D". *Revista de ACOP*, núm. 1, enero, 2016, Madrid, pp 12-17.
- RODRÍGUEZ-RABADÁN, Pedro José. "Teoría, técnicas y análisis del sesgo intencionado en la información televisiva en España". Universidad Pontificia de Salamanca, 2014.

- SANDERS, Karen. *Communicating Politics in the twenty-first century*, Palgrave MacMillan, Basingstokes, 2009.
- SILVERSTONE, R., *Media and Morality: on the rise of Mediapolis*, Cambridge: Polity Press, 2007.
- STREET, John. *Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media*, University of East Anglia, 2005.
- SWANSON, D., "El campo de la Comunicación política. La democracia centrada en los medios", en Muñoz Alonso, A., Rospir, J., *Comunicación política*, Madrid: Universitas, 1995.
- THUSU, T., *News as entertainment. The rise of global infotainment*. Londres: Sage. 2007.
- WOLTON, D., *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la Televisión*, Barcelona: Gedisa Editorial, 1995.

Referencias en Internet

- EL CONFIDENCIAL DIGITAL.COM (25 de septiembre de 2015), "Rajoy pide a Moragas más calle y menos tele", consultado el 3 de septiembre de 2016.
http://www.elconfidencialdigital.com/politica/Rajoy-pide-Moragas-calle-tele_0_2606739321.html
- MODORO, Carmen., (7 de junio de 2016) "Rajoy buscará el voto en positivo, sin mítines y con presencia en la televisión", en La Razón.es, consultado el 3 de septiembre de 2016.
<http://www.larazon.es/espana/rajoy-buscar-el-voto-en-positivo-sin-mitines-y-con-presencia-en-televisi3n-MJ12822817#.Ttt1ABe-PMmflo2W>