



Universidad de Valladolid

CURSO 2015-2016

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**La espectacularización de la política televisada.
Un análisis de las entrevistas realizadas a los
principales líderes políticos en el programa *El
Hormiguero***

Alumna: Andrea Rubio Valdés

Tutora: Salomé Berrocal Gonzalo

2º Convocatoria: julio

Índice:

1. Introducción	3
1.1 Justificación del tema	3
1.2 Objetivos.....	4
1.3 Hipótesis	4
1.4 Metodología.....	4
2. La espectacularización de la política en la televisión	12
2.1 Aproximación al concepto de Comunicación Política	12
2.2 El papel de la televisión en el nuevo paradigma de la Comunicación Política ..	15
2.3 La americanización y personalización de la política	18
2.4 Los formatos televisivos de infoentretenimiento político	25
2.5 Aproximación al formato de la entrevista ‘blanda’	27
3. Programa El Hormiguero: su origen, desarrollo y audiencia	29
3.1 Origen y evolución del formato	29
3.2 Secciones y colaboradores.....	31
3.3 Audiencia	33
4. Análisis de contenido de las entrevistas realizadas a los principales líderes políticos en el programa <i>El Hormiguero</i>	34
4.1 Entrevista a Soraya Sáenz de Santamaría	34
4.1.1. Entrevista de Pablo Motos	34
4.1.2. Intervención de las hormigas ‘Rueda de Prensa Ibérica’	38
4.1.3. Análisis cualitativo de las secciones de los colaboradores del programa	40
4.2 Entrevista a Pablo Iglesias	41
4.1.4. Entrevista de Pablo Motos	41
4.1.5. Intervención de las hormigas ‘Rueda de Prensa Ibérica’	45
4.1.6. Análisis cualitativo de las secciones de los colaboradores del programa	46

4.3 Entrevista a Albert Rivera	47
4.1.7. Entrevista de Pablo Motos	47
4.1.8. Intervención de las hormigas ‘Rueda de Prensa Ibérica’	51
4.1.9. Análisis cualitativo de las secciones de los colaboradores del programa	52
4.4 Entrevista a Pedro Sánchez	53
4.1.10. Entrevista de Pablo Motos	53
4.1.11. Intervención de las hormigas ‘Rueda de Prensa Ibérica’	57
4.1.12. Análisis cualitativo de las secciones de los colaboradores del programa	58
5. Conclusiones	59
6. Referencias bibliográficas	64
7. Anexos	70

1. Introducción:

1.1 Justificación del tema

La aparición televisiva en programas de infoentretenimiento, con una fuerte dosis de espectacularización, se ha erigido como un requisito fundamental para los partidos políticos, si es que quieren formar parte del reparto electoral. Atrás han quedado los mítines clásicos. En el imperio de la imagen, el contenido ha quedado supeditado a la forma. La televisión, el medio de comunicación por excelencia del siglo XXI, por ser la principal fuente de información para muchos ciudadanos, y por registrar las mayores cuotas de audiencia, impone sus ritmos, en detrimento de la argumentación política. El líder, cabeza visible de su partido, se ha convertido en el eje central de la formación que representa, y de él dependen en gran medida los resultados electorales. Por ello es importante estudiar esta realidad. Si la ciudadanía no está bien informada sobre las políticas de sus líderes, las propuestas carecen de contextualización por parte de los medios, y la atención se centra en lo anecdótico y lo superfluo, difícilmente va a ejercer su derecho al voto con responsabilidad.

Este trabajo de investigación pretende analizar el grado de espectacularización, en función de los aspectos formales y el contenido, de las entrevistas blandas o realizadas a algunos de los principales políticos españoles (Soraya Sáenz de Santamaría, Pablo Iglesias, Albert Rivera y Pedro Sánchez), en el programa de infoentretenimiento *El Hormiguero*. La presencia de los líderes políticos en este tipo de programas, como *Espejo Público* o *El programa de Ana Rosa* es cada vez mayor, y son programas donde la información política queda desconceptualizada, en favor de la dramatización y trivialización de los temas.

Este trabajo ha decidido centrar su análisis en las entrevistas de *El Hormiguero*, por ser el programa de su franja horaria con una mayor audiencia (líder con 2,4 millones de espectadores y un 15,5% de share), que ofreció entrevistas en las que participaron líderes políticos y cuya repercusión posterior a la emisión del programa en el resto de los medios de comunicación fue muy alta, por lo que resulta de interés conocer cómo se desarrollaron las apariciones de los representantes políticos. Como ejemplo de su repercusión mediática, cabe señalar que los informativos de la cadena emitieron al día siguiente un resumen de los aspectos anecdóticos de las entrevistas; así el baile de la

sintonía del programa de la vicepresidenta del Gobierno se hizo viral en las redes sociales.

Además, con este trabajo se quieren averiguar las diferencias entre el tipo de entrevista de unos líderes a otros, en función del contenido de las preguntas, el tono y la intención del presentador, y el sesgo de la cadena.

1.2. Objetivos

Los objetivos que se plantea este trabajo son dos:

1. Comprobar si las entrevistas realizadas en *El Hormiguero* a los principales líderes políticos entrevistados: Albert Rivera, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Soraya Sáenz de Santamaría, cumplen con las características propias de lo que podríamos llamar entrevista blanda o *soft interview*, a través del análisis de:

- a) El formato en el que se presentan: el tipo de planos, los efectos musicales, la aparición de rótulos o el papel de las marionetas Trancas y Barrancas.
- b) El contenido: la temática y tono de las preguntas; la intencionalidad y contenido de las respuestas, entre otros aspectos.

2. Establecer si el tipo de entrevista difiere de unos políticos a otros, o si por el contrario, a todos los invitados se les aplicó el mismo modelo de entrevista.

1.3 Hipótesis

Las hipótesis del trabajo, atendiendo a los objetivos planteados, son dos también:

1. Las entrevistas realizadas a los líderes políticos en *El Hormiguero* corresponden al formato de entrevista blanda porque tanto en la forma como en el contenido tratan de buscar el entretenimiento de la audiencia, en detrimento de la información.

2. Los invitados no fueron sometidos al mismo tiempo de entrevista, dado que el contenido, tono e intención de las preguntas variaron, en función de los intereses ideológicos del medio.

1.4 Metodología

La muestra elegida para el desarrollo de este trabajo de investigación corresponde a las entrevistas realizadas en el programa de infoentretenimiento *El Hormiguero* a los

principales líderes políticos: Soraya Sáenz de Santamaría del Partido Popular, Pablo Iglesias de Podemos, Albert Rivera de Ciudadanos, y Pedro Sánchez del PSOE. Se han seleccionado cuatro programas, uno por cada líder, dado que solo algunos de los políticos han acudido en varias ocasiones a *El Hormiguero* (Albert Rivera tres veces y Pedro Sánchez dos), y porque todas ellas se han llevado a cabo en el último año. La primera en acudir fue la vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría, el martes 6 de octubre; seguida del candidato de Podemos, Pablo Iglesias, el martes 3 de noviembre; el líder de Ciudadanos, Albert Rivera, el martes 24 de noviembre; y por último, el candidato socialista, Pedro Sánchez, el martes 8 de diciembre, en plena campaña electoral. La entrevista de Sáenz de Santamaría tuvo una duración de 28 minutos, una intervención más breve que los encuentros con el resto de candidatos (Pablo Iglesias 38 minutos; Albert Rivera 48 minutos; y Pedro Sánchez 45 minutos), debido a que fue la única entrevista que se emitió en el horario habitual del programa (21:45 a 22:40). El resto de encuentros con los candidatos de Ciudadanos, PSOE y Podemos tuvieron un espacio en *prime-time* (22:40 a 23:45), dado que la cadena Antena 3 adquirió los derechos de emisión en abierto de los partidos de la *Champions*.

El análisis de los cuatro programas de la muestra se ha dividido en tres partes: la entrevista realizada por el conductor de *El Hormiguero*, Pablo Motos; la sección ‘Rueda de Prensa Ibérica protagonizada por las marionetas Trancas y Barrancas; y las secciones y actividades en las que participaron los líderes. En primer lugar, se ha realizado un análisis cuantitativo de las entrevistas a partir de las siguientes tablas de frecuencias:

Plantilla I. Análisis de la temática de las preguntas:

Temática de las preguntas		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Cuestiones relacionadas con la vida privada	Familia													
	Infancia													
	Aficiones													
	Otras													
	Sanidad													
	Educación													
	Paro													
	Crisis económica													
	Economía													
	Terrorismo													
	Corrupción													

Contenidos de índole política	Inmigración																		
	Independencia Cataluña																		
	Pactos electorales																		
	Monarquía																		
	Justicia																		
	Otros																		

Fuente: elaboración propia

Plantilla II. Análisis formal del contenido de la entrevista:

Estructura del programa						
Parte 1. Entrevista Pablo Motos	Papel del presentador	Según su relevancia	Protagonista			
			Conductor del encuentro			
		Tono empleado	Irónico			
			Humorístico			
			Crítico			
			Cordial			
			Agresivo			
		Lenguaje	Registro	Formal		
				Coloquial		
			Carga del lenguaje	Emocional		
				Racional		
		Intención de sus intervenciones	Informar			
			Opinar			
			Juzgar			
			Rebatir al entrevistado			
			Interrumpir al invitado			
			Comprometer			
		Fuentes que utiliza	Oficiales			
			Noticias ofrecidas en los medios			
			Encuestas y estudios			
No se sabe						
Tono empleado	Irónico					
	Humorístico					
	Crítico					
	Cordial					
	Agresivo					
Lenguaje	Registro	Coloquial				
		Formal				

	Papel del entrevistado	utilizado	Carga del lenguaje	Emocional	
				Racional	
		Intención de las respuestas	Ataques		
			Defensas		
			Aplausos		
		Contenido de las respuestas	Actos del pasado		
			Planes de futuro		
			Objetivos generales		

Fuente: elaboración propia. *Las variables relativas a la intención y el contenido de las respuestas han sido obtenidas de: El discurso de la política espectáculo en televisión: un análisis de ‘Tengo una Pregunta para Usted’ (Berrocal, 2008).

Plantilla III. Análisis de la intervención de las hormigas Trancas y Barrancas:

En segundo lugar, se ha procedido a la realización de un análisis cuantitativo de la sección de las marionetas-hormigas del programa Trancas y Barrancas.

Estructura del programa						
Parte 2. ‘Rueda de Prensa Ibérica’	Papel de las marionetas	Temática de las preguntas	Vida privada			
			Contenido político			
		Tono de sus intervenciones	Humorístico			
			Irónico			
			Crítico			
			Agresivo			
			Cordial			
		Lenguaje utilizado	Registro	Coloquial		
				Formal		
			Carga del lenguaje	Emocional		
				Racional		
		Intención de las preguntas	Divertir			
			Opinar			
			Juzgar			
			Informar			
			Comprometer			
		Interacción con el candidato	Mucha			
			Poca			
			Ninguna			

	Papel del entrevistado	Tono empleado	Humorístico		
			Irónico		
			Crítico		
			Agresivo		
			Cordial		
		Lenguaje utilizado	Registro	Formal	
				Coloquial	
			Carga del lenguaje	Emocional	
				Racional	
		Actitud frente a las preguntas	Relajado		
			Tenso		
			A la defensiva		

Fuente: elaboración propia. *La diferenciación entre carga emocional y racional del lenguaje ha sido extraída de ‘Emoción y hábitos de los niños frente a la televisión’ (Sedeño, 2005).

En la realización del análisis cuantitativo también se han tenido en cuenta aspectos formales, por lo que a lo largo de las entrevistas conducidas por el presentador del programa, así como en la sección de las marionetas-hormigas, se han estudiado los efectos audiovisuales empleados a través de esta tabla de frecuencias:

Plantilla IV. Análisis de los efectos audiovisuales durante las entrevistas:

Efectos audiovisuales				
Música	Apela a lo emocional			
	De acompañamiento			
	Humaniza al candidato			
	Dramatiza			
	Banaliza las cuestiones tratadas			
	Separa las secciones			
	Ofrece dinamismo y ritmo al programa			
	No aparece			
Tipo de planos	Plano general (escena amplia)			
	Plano medio (se corta a la altura de la cintura)			
	Plano medio corto (se corta a la altura del pecho)			
	Primer plano (rostro de los personajes)			
	Plano detalle (boca, ojos...)			
Rótulos	Función	Anunciar información		
		Reproducir declaraciones		
		Divertir		
		Enfatizar un dato		
		No aparece		

	Contenido	
Ralentización de la cámara	Sí se utiliza	
	No se usa	

Fuente: elaboración propia, tomando como referencia el artículo científico ‘La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española’ (Berrocal, Redondo, Martín, Campos, 2014).

Para finalizar con la exposición de la metodología utilizada, dada la imposibilidad de medir a través de una tabla de frecuencias el resto del programa, debido a que *El Hormiguero* no tiene una estructura cerrada, sino que las secciones van variando diariamente, se ha optado por realizar un análisis cualitativo adaptado a cada programa para estudiar los retos y los juegos a los que los candidatos fueron sometidos, y que se expone en el epígrafe dedicado al examen de las entrevistas.

En cuanto a las categorías utilizadas en las tablas de frecuencias del análisis cuantitativo, se explican y detallan las siguientes:

- Categorías referentes al tono del presentador, de las hormigas Trancas y Barrancas y del entrevistado. Se ha tenido en cuenta las acepciones de la RAE (2016):
 - Cordial: “afectuoso, de corazón”.
 - Humorístico: “modo de presentar, enjuiciar o comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas”.
 - Irónico: “tono burlón con el que se expresa ironía”.
 - Crítico: “ataque verbal o comentario negativo”.
 - Agresivo: “tono que implica provocación o ataque”.
- Categorías relativas al tipo de lenguaje:
 - Coloquial: “lenguaje propio de una conversación informal y distendida”.
 - Formal: “lenguaje dotado de las cualidades que provienen de la cultura o instrucción”.
 - Carga emocional: en la televisión, se configura un lenguaje con una fuerte carga emocional, entendido por Maury Green como “el resultado de tres elementos: la importancia de lo visual, el destacado culto a la personalidad y la espectacularidad de la información” (Sedeño, 2005).

- Carga racional: “exponer razones para explicar o demostrar algo”, basadas en la argumentación.
- Categorías relativas a la intención del entrevistador, así como de los personajes de Trancas y Barrancas a la hora de hacer las preguntas, atendiendo a las acepciones que ofrece la RAE (2016):
 - Informar: “enterar o dar noticia de algo”.
 - Opinar: “Manifestar una idea u opinión de algo o alguien”.
 - Juzgar: “Formar opinión sobre algo o alguien”.
 - Rebatir: “contradecir o impugnar con argumentos o razones lo que otros dicen”.
 - Interrumpir: “atravesarse con su palabra mientras otra está hablando” (dicho de una persona).
 - Comprometer: poner a una persona “en riesgo, apuro o situación dificultosa”.
 - Divertir: “Entretener, recrear”.
- Categorías relativas a la intención y contenido de las respuestas, atendiendo a las autoras Berrocal y Cebrián (2009):
 - Ataques: “criticar a los candidatos rivales por sus cualidades negativas o por acciones discutibles” (Berrocal, Cebrián, 2009).
 - Defensas: “responder a las críticas de otros” (Berrocal, Cebrián, 2009).
 - Aplausos: “elogiar sus propios logros o cualidades positivas” (Berrocal, Cebrián, 2009).
 - Actos del pasado: “declaraciones de los políticos referidas a logros o acciones de sus partidos en el pasado” (Berrocal, Cebrián, 2009).
 - Planes de futuro: “declaraciones referidas a actividades o acciones que planean desarrollar” (Berrocal, Cebrián, 2009).
 - Objetivos generales: “las relacionadas con la ideología política general de sus partidos” (Berrocal, Cebrián, 2009).
- Categorías relativas a la actitud de los entrevistados ante las cuestiones de las marionetas-hormigas Trancas y Barrancas, atendiendo a las acepciones de la RAE (2016):
 - Actitud relajada: “propenso a tomarse las cosas por su lado burlesco y chistoso”.

- Actitud tensa: “que está en tensión física, moral o espiritual”.
- A la defensiva: “Estar en actitud recelosa y con temor a ser agredido física o moralmente”. En este caso solo nos interesa el aspecto moral.

2. La espectacularización de la política en la televisión

2.1 Aproximación al concepto de Comunicación Política

A pesar de que el concepto de comunicación política es un término relativamente joven, “sus antecedentes se manifiestan desde que el hombre comenzó a vivir en grupo, y se presentaron relaciones de poder en la convivencia” (Reyes Montes, O' Quínn Parrales, Morales y Gómez, y Rodríguez Manzanares, 2011:86). Con el paso del tiempo el hombre se ha valido de la comunicación para desarrollar la política, y así conseguir influir y convencer a los habitantes para que acepten el modelo político, económico y social imperante (Reyes Montes et al., 2011).

No existe una definición comúnmente aceptada que haga referencia al reciente campo de la Comunicación Política, sino que existe cierta confusión en torno a este término debido fundamentalmente al rápido desarrollo que han sufrido los medios de comunicación en el siglo XX (Canel, 2016). Esta autora hace una distinción entre el término Comunicación Política (con mayúsculas) y comunicación política (con minúsculas). Con el primer concepto designa al campo que está actualmente en creciente desarrollo dentro del ámbito “académico-científico”; y utiliza el segundo vocablo, un término amplio, para hacer referencia a fenómenos comunicativos diversos, como son el *marketing* político o la propaganda.

La Comunicación Política es definida como “un área interdisciplinar que tiene por objeto de estudio el papel de los medios de comunicación en el proceso político” (Rospir, 2003:21). Es decir, su papel es analizar cómo los medios de comunicación y los políticos transmiten la política a los ciudadanos. Por tanto, la comunicación política no trata un hecho aislado en un momento concreto, sino que hace referencia a un proceso.

Canel hace especial hincapié en la importancia de incluir como actores de la comunicación política a los ciudadanos, ONG o asociaciones profesionales, dado que la restricción de protagonistas a aquellos actores que ostentan poder o aspiran a conseguirlo, ofrece una visión muy limitada y restringida de la actividad de la Comunicación Política. Por ello, esta autora propone una definición más amplia:

Comunicación Política es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, ciudadanos y periodistas), en la que como resultado de la interacción, se produce un intercambio de

mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad. La Comunicación Política con mayúsculas es el campo de estudio que comprende tal actividad (Canel, 2006:27).

Denton y Woodward establecieron en 1998 las cuatro preocupaciones de la comunicación política: en primer lugar el presupuesto, ya que debe decidirse como se va a distribuir el capital; otra preocupación es el control, dado que las elecciones tienen como fin último depositar la confianza en una persona para que ejerza ese poder; en tercer lugar, la aprobación de otros sectores políticos a la hora de adoptar medidas; y por último, el significado, dado que hay que definir y saber transmitir el significado de las cosas, no basta solo con legislar (Canel, 2006). Además, estos autores atribuyen a la comunicación política una serie de características, como su orientación a corto plazo, dado que busca resultados rápidos e inmediatos; además, es mediada porque debe pasar el filtro de los medios de comunicación; es orientada, dado que sus mensajes están dirigidos a audiencias específicas; y por último, tiene un carácter estratégico, debido a que quien comunica la política pretende lograr un fin, por lo que es persuasiva e intencionada. “La comunicación política es entonces una categoría que abarca una gran parte de todas las actividades persuasivas que se realizan en el espacio público” (Canel, 2006: 21).

Se mantienen hoy en día muchas de las cualidades de la comunicación política de siempre, como la representación simbólica del ejercicio de poder. “Desde el nacimiento del ser humano, el poder se ha expresado a través de símbolos, se ha puesto en escena: utilizando la palabra en el discurso, el arte en todas sus formas o el simbolismo que expresaba el orden jerárquico” (Arroyo, 2012:31). Como sostenía Weber, (Reyes Montes et al., 2011:87) “en todos los regímenes políticos, en todas las culturas y épocas, la comunicación se ha orientado a fortalecer el mandato de un determinado tipo de dominación y, de esta forma, garantizar la obediencia de los ciudadanos”.

Tampoco lo que hoy llamamos la construcción de la imagen política es algo novedoso, dado que a lo largo de la historia tenemos numerosos ejemplos de personajes que supieron construir una cuidada imagen pública. Cabe destacar el mito de Pancho Villa, personaje mejicano que nació como José Doroteo Arango y que se convirtió en el *Robin*

Hood del momento, levantándose en armas contra el invasor. El mito interesa, según explica Arroyo, porque “sorprende su precocidad y su ambición en la puesta en circulación de su propia narrativa, de su propia leyenda”, sin contar con asesores de imagen consiguió construir y alimentar su propio mito. “Es un interesante caso de creación, contagio y pervivencia de una historia política entre la gente” (2012:19). En este mismo sentido, el emperador romano Julio César, fue un experto propagandista político, que utilizó sus campañas militares para lograr un clima de opinión, de admiración y de temor hacia su persona, que le precediese allí donde fuera (Rospir, 2003:25).

Durante la Edad Moderna, la pintura, la literatura y la arquitectura se convirtieron en los principales vehículos de comunicación política. Cabe resaltar la figura de Luis XIV, monarca absoluto francés, a quien se le atribuye el epigrama ‘el Estado soy yo’, dada la total concentración de poder que acumuló en sus manos, sin condiciones ni reservas. La autoafirmación permanente de su figura en las estatuas y obras arquitectónicas construidas por todo el país, en la pintura... “forman un paisaje completo del estado y la política espectáculo que para el Rey Sol se fabricó” (Rospir, 2003:26). Este monarca supo entender la importancia de la representación política, fue un actor al servicio de un guion, tras el que había un relato bien construido, elaborado minuciosamente, y un trabajo de modulación de la propia imagen desarrollado por la corte. La corte de este monarca supo anticipar el esfuerzo que harían los gobernantes por conseguir el aprecio de la ciudadanía, así como por controlar las imágenes y el relato colectivo. La ciudadanía, en la actualidad, no está libre de mitos, sino que “el mito del rey/dios ha sido sustituido por el del gobierno del pueblo”. “El antropólogo Clifford Geertz afirma que lo mítico no ha salido de la política, por mucho que lo banal haya entrado en ella” (Arroyo, 2012:148).

La construcción simbólica de la autoridad en la Edad Moderna condujo directamente a la preocupación por el espectáculo, la ceremonia, la dramatización pública de las apariciones, el protocolo, y la administración de las impresiones, así como demostró que la persuasión a través del arte y la comunicación, por todos los medios posibles, son dos grandes poderes del Estado (Rospir, 2003:26).

En nuestros días, la comunicación política está ligada a la idea de “nueva política”, denominada democracia mediática, que es a su vez entendida como una “buena

televisión” y una correcta estrategia informativa. “Unida a esta situación aparece la alta visibilidad que la política ocupa en nuestros días gracias al imperialismo de la televisión” (Rospir, 2003:22). La teledemocracia es la nueva forma de hacer y entender la política, que no puede distanciarse del medio televisivo. La consecuencia directa de esta situación es la divulgación generalizada de la política, y a su vez su trivialización y simplificación.

Actualmente, el político muestra su vida privada con el objetivo de mostrar a los ciudadanos su lado más humano. Sin embargo, hay un cierto ocultamiento, no muestran de forma transparente su vida personal. Por ello, señala Canel, “los políticos utilizan la teatralidad para fundamentar su legitimidad y para hacer ver aquello que los distingue de los gobernados. El poder necesita de la distancia que crea la puesta en escena” (2006:32).

A modo de resumen, la comunicación política es un campo de estudio novedoso que se centra en analizar la nueva forma de comunicar la política condicionada por los medios de comunicación y, en especial, por la televisión.

2.2 El papel de la televisión en el nuevo paradigma de la Comunicación Política

El nacimiento de la televisión, a mediados de los años 50, revolucionó el panorama mediático. La televisión se ha convertido en el medio elegido por la mayoría de los ciudadanos como fuente de información. Según el último EGM (octubre 2015-mayo de 2016), reúne una media de un 88,3% de espectadores diarios. “La televisión supuso un salto cualitativo en la representación del poder, que ahora resultaba más real que nunca, más trivial, pero también más poderoso” (Arroyo, 2012:277).

Desde entonces, aquello que no apareciera en la televisión no ocurría a efectos prácticos. Los políticos tuvieron que adaptarse al ritmo del nuevo medio, lo que supuso la segmentación de los mensajes, a menos de un minuto, y que por tanto constreñía la argumentación política. En la década de los 50, coincidiendo con la aparición de la televisión, los representantes políticos debían asumir que este nuevo medio los hacía más vulnerables, más reales y más humanos, pero a la vez, si conseguían adaptarse a las exigencias de la televisión, también los hacía más poderosos (Arroyo, 2012).

Óscar Landi atribuye una serie de rasgos a la intervención de la televisión en la acción política contemporánea: el replanteamiento de la política en imágenes, proporcionando una alta importancia al lenguaje corporal de los gobernantes; la demanda, “en una época de baja credibilidad de las palabras”, de señales de familiaridad y honestidad por parte de los representantes, en vez del interés por los mensajes o programas; y la combinación de la racionalidad argumentativa propia de las democracias, con otras técnicas, como la estética (Abril, 2013:171).

La dependencia de la política de los medios de comunicación a la hora de transmitir sus mensajes y actos a los ciudadanos dio origen a la llamada democracia mediática, según sostiene López (2011). Este autor habla del surgimiento del vínculo entre la televisión y la actividad política, que como no podía ser de otra manera, se produjo en EEUU, concretamente se baraja que el punto de partida fuera la campaña presidencial de 1952. Eisenhower pidió el voto a través de un spot electoral, apelando a un discurso más emocional que el de la prensa. En la misma línea, Rospir (2003) indica que la implantación de la televisión conseguirá penetrar en la sociedad fácilmente, y que los mensajes políticos lleguen a una amplia audiencia, hasta calar en sectores sociales a los que antes parecía imposible acceder. Para ello, se crean nuevos formatos y géneros informativos, adaptados al nuevo medio televisivo, y que proporcionarán un carácter nuevo a la información política. “Muy pronto la televisión se convierte en el medio de masas por excelencia y con ella nace una nueva manera de entender la ‘democracia mediática’ y una nueva manera de estructurar el discurso público” (López, 2011:2).

La relevancia de la televisión dentro del campo de la comunicación política implica que el término ‘democracia mediática’ de paso a una ‘democracia visiva’ o ‘vídeo-política’, según explica López (2011). La ‘vídeo-política’ es “la desconceptualización del discurso político, la transformación de la política en lo que hoy conocemos como *show business*, la dramatización de lo trivial y la manipulación de la cultura democrática” (Berrocal, 2008:1). De ello se deriva, una fuerte personalización de los líderes políticos. Lo importante ya no son los programas políticos ni las propuestas en las que se sustentan, sino las personas, los candidatos que encabezan dichos programas, quienes aparecen en el medio televisivo “constreñidos a hablar con cuentagotas. La personalización comienza desde el momento en que la política ‘en imágenes’ se fundamenta en la exhibición de personas” (Sartori, 1997:108).

La presencia de los políticos en los medios de comunicación cada vez es mayor, por lo que sus apariciones están sometidas a un escrutinio permanente. Actualmente, estamos inmersos en una democracia mediatizada, donde los medios de comunicación, gracias a su influencia social, se erigen como legitimadores o deslegitimadores de los líderes políticos y de las administraciones públicas. Tienen el poder de contraponerse a los poderes del Estado, y de representar a la sociedad ante él. Todo esto ha derivado en una política espectacular, que ha perdido el contenido en favor de la forma (Sartori, 1997). Con la televisión prima el cómo se dice frente al qué se dice, pero esto no es algo de nuestro tiempo, dado que ya la retórica clásica mostraba especial hincapié en la importancia de representar el discurso.

“Seducir al público a través de la televisión obliga a las actrices y a los actores de la política activa a conocer las reglas del discurso en el medio” (López, 2011:8). A los políticos, desde la aparición de la televisión, ya no les vale con dominar la palabra, sino que deben tener especial cuidado con la imagen, con la puesta en escena del mensaje, en la que intervienen los gestos, el tono con el que se dirijan a los espectadores, el vestuario o la posición de las cámaras. “La superficialidad, una de las claves del relato político en televisión. La información que llega a través de la pequeña pantalla lo hace carente de contextualización, de análisis o de reflexión” (López, 2011:8) En el reino de la apariencia, lo más profundo es la superficie” (Dader, 1990: 363).

En los años 70 surge la ‘batalla de la opinión pública’ como un conflicto “entre lo que dicen y presentan los medios de comunicación como la realidad y lo que defienden e informan los políticos como la verdadera situación” (Rospir, 2003:39). La confusión existente entre lo real y lo visual provoca que la audiencia perciba gestos visuales procedentes de los políticos que ostentan el poder, y no lo que realmente está sucediendo en el terreno real. Umberto Eco utiliza el término ‘neotelevisión’ para referirse a esta nueva concepción de la televisión: “un medio que dejó de ser una ventana a través de la que ver el mundo para transformar su carácter hacia lo referencial y lo especular” (López, 2011:10) La continuidad de esa ‘batalla de la opinión pública’, así como el deseo por ganarla por ambas partes, obligó a desarrollar nuevas técnicas informativas, y dio paso al surgimiento de una ‘buena televisión’ como sinónimo de una ‘buena política’ (Rospir, 2003).

La relación existente entre la política y la televisión tiene una serie de consecuencias sobre la política y sobre los ciudadanos como audiencia, entre las que se encuentran el triunfo de lo superficial, lo simple y anecdótico en detrimento de la realidad política y constreñimiento de su argumentación (López, 2011). “La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender”. Con esta contundente afirmación, Sartori (1997:47) hace una dura crítica al predominio e influencia de la televisión, dado que considera que el ‘homo sapiens’ se ha transformado en ‘homo videns’, es decir, en un esclavo de la imagen.

El poder de seducción de la televisión tiene tal alcance que es capaz de crear una pseudorrealidad, que a su vez da paso a una política teatralizada que llega a la audiencia a través de la televisión y en la que lo visual y lo real se entremezclan, confundiendo a los ciudadanos (López, 2011). Daniel Boorstin denominó como pseudoacontecimientos a aquellos eventos creados solo para los medios y que carecían de utilidad instrumental. Arroyo sigue la descripción de Boorstin para definir la política como un constante pseudoacontecimiento. “Los gobernantes se saben actores cuyo desempeño depende no tanto de lo que hacen como del resultado de su representación. Los medios son conscientes de que deben ofrecer un espectáculo si quieren captar la audiencia, de la que dependen económicamente” (Arroyo, 2012:150).

Actualmente la televisión está dividida entre “la necesidad de informar –el imperativo moderno del versaber todo– y el deseo de espectáculo fomentado por la cultura de masas, la transformación de la realidad en objeto consumible como espectáculo” (Pineda, 2013:823). Además, este autor considera que la espectacularización define la ‘postelevisión’, lo que explica como un proceso “que padece la cultura mediática, la televisión; televisión que hoy ha dejado de ser ventana al mundo, fiel reproducción de la realidad objetiva, para convertirse en espacio de proyección, espejo del sujeto” (2013:823). Pineda señala como los telediarios priorizan las imágenes espectaculares, de incendios o de disturbios, entre otras, favoreciendo lo anecdótico y superfluo, y cayendo en la dramatización.

2.3 La americanización y personalización de la política

El término americanización, aunque insuficiente para explicar la realidad de las campañas políticas nuevas, ha sido aceptado de forma generalizada como el concepto

que mejor acoge el conjunto de cambios y nuevas tendencias, dado que estas innovaciones tienen su origen en EEUU (Sánchez, 2009). Además, se entiende la americanización como “un proceso recíproco de influencia e imitación de un estilo de hacer y entender la política en Estados Unidos de Norteamérica” que ha penetrado sin resistencia en países con culturas y tradiciones políticas muy distintas (Rospir, 2003:147).

Debido a la implantación de la americanización en otros países, como se explicaba anteriormente, algunos autores consideran que los términos americanización e imperialismo cultural son sinónimos. “El miedo a la dependencia cultural y la identificación de la política-espectáculo como propias de la cultura norteamericana son la raíz de la connotación negativa que tiene el término” (Orejuela, 2006:57).

Distintos gobiernos, así como los candidatos y partidos políticos siguen las pautas marcadas por las campañas norteamericanas, simulan sus tácticas, contratan a los mismos asesores... Hay tres elementos que han colaborado en la difusión de este mito: la gran exposición mediática durante el proceso electoral de las campañas presidenciales o de las primarias; la difusión por parte de otros medios de comunicación de masas, como el cine, del mito a través de producciones “que resaltan el poder de la campaña electoral *made in USA*”; y la proliferación de manuales sobre las pautas de las campañas norteamericanas que han servido de ejemplo en otros sistemas democráticos (Sánchez, 2009:59-60).

La incorporación del lenguaje mediático y las técnicas de *marketing* al discurso político son algunas de las transformaciones que han experimentado los procesos democráticos en las últimas décadas. EEUU, país pionero en experimentar estos cambios, extendió su modelo de campaña por diversas democracias mundiales. A estas transformaciones de la campaña electoral se las denomina indistintamente como procesos de americanización, modernización, globalización y profesionalización. Sin embargo, existen discrepancias en cuanto a lo que significan estos cambios. Algunos autores consideran que la americanización es la “copia de la espectacularidad del modelo americano; otros que se trata de “la personalización en torno a la figura de un candidato, el protagonismo de la televisión o el manejo de las campañas por los especialistas del *marketing*” (Orejuela, 2006:56). La americanización, sostiene Manzini, forma parte de un fenómeno más amplio y “ha de referirse a la adopción de formatos, lógicas y estrategias de

comunicación como consecuencia de un proceso de modernización”, iniciadas en EEUU y asimiladas posteriormente en otros países donde se han producido los cambios estructurales y sociales necesarios para hacer posible dicha adopción. (Sánchez, 2009:60).

Los partidos políticos han dejado de ser organizaciones ideológico– comunicativas para transformarse en partidos totalmente personalizados. Según apunta Sánchez, las organizaciones políticas “han transformado sus estructuras, profesionalizándolas y orientándolas a la gestión de los activos comunicativos y a la captación de votos” (2009:19). Los tradicionales partidos de masas han derivado en los llamados *catch all parties*, “partidos pluralistas con bases ideológicas débiles o flexibles, cuya meta es el consenso en el momento de la elección”. Esta preocupación por el electoralismo que tienen los *catch all parties* hace que cada vez actúen más en función de los votos, hasta convertirse en su objetivo prioritario (Paniagua, 2004). Para conseguir este objetivo, este tipo de partidos reducen los mensajes y las propuestas, para conseguir una unidad en el partido.

Los mítines clásicos o las entrevistas solo resultan de interés si cuentan con cobertura mediática. “Los medios se han convertido en grandes foros, donde se desarrollan las campañas” (Berrocal, 2001:8). “La televisión aparece en el centro de la comunicación política por ser el medio que, como nuevo “caballo de Troya”, mejor exporta e introduce la americanización en todo el mundo” (Rospir, 2003:22).

Algunos autores son partidarios de la americanización, dado que consideran que ha supuesto una sistematización y profesionalización, así como una apertura democrática. Sostienen que la política “es cada vez más cercana y accesible a los ciudadanos, con mayores cotas de transparencia y basada en prácticas que responden a las demandas reales de los electores y la resolución de sus problemas” (Rodríguez, 2012:10). Sin embargo, la americanización también cuenta con detractores, que critican este modelo porque, a su entender, ha provocado un aumento de las campañas negativas, en las que los ataques y críticas a los rivales no se ciñen en exclusiva a cuestiones políticas, sino que entran en el terreno personal; y de la emocionalidad para captar electores y para lograr una mayor influencia sobre la opinión pública. “Ambas cuestiones vienen impuestas por el papel predominante que ha adquirido la televisión en la comunicación

política contemporánea y, como consecuencia, la primacía de las imágenes como vertebradoras principales de los mensajes (Rodríguez, 2012:8). Por tanto, los candidatos son más valorados por su popularidad o sus dotes televisivas que por sus conocimientos o argumentaciones políticas.

“La política espectáculo vive y sienta sus bases en la personalización del poder y la teatralización de la vida pública. Esta vidietización de la política ha hecho que la primera tarea de los candidatos sea aprender a vender su imagen” (Berrocal y Cebrián, 2009:43). En la política americanizada, el papel que desempeñen los líderes es fundamental para que los partidos consigan un éxito electoral.

Tanto Schulz (1999) como Swanson y Mancini (1996) consideran la profesionalización y la personalización de la política como las principales características de una campaña americanizada. Sin embargo, Schulz añade el aumento de la emotividad en los mensajes, la incorporación de la campaña negativa y el aumento de la competencia entre los candidatos. Por su parte, Swanson y Mancini también consideran que el cambio de los partidos políticos, la utilización de la comunicación como una estructura autónoma y la posición del ciudadano como espectador de lo que sucede entre los medios de comunicación y los políticos son también efectos de las nuevas prácticas comunicativas, derivadas de la americanización.

Un factor clave del modelo estadounidense, la personalización de la política, se debe al poder que el sistema político le concede al Presidente. Lijphart (1991) habla de las características con las que cuenta Estados Unidos para que exista este fenómeno. “El presidente dispone de un período de mandato fijo para llevar a cabo su gestión y es elegido por votación popular, sin intervención parlamentaria. Además, el poder Ejecutivo es responsabilidad individual del presidente, lo que dota de una fuerte naturaleza unitaria del Ejecutivo” (1991:81-88). En España, la elección del presidente es indirecta, dado que cuenta con un sistema parlamentario y no presidencialista, como es el caso de EEUU. Sin embargo, el sistema de listas existente en España, según especifica Muñoz-Alonso (1989) centra la atención en los líderes, por quién ‘se vota’ incluso en las provincias en las que no se presenta.

En España, a pesar de que en un principio no existía el mercado político, desde un primer momento, el interés de los partidos políticos por aparecer en los medios, sobre todo en la televisión, se convirtió en el principal elemento modernizador de las campañas electorales (Sánchez, 2009). La comunicación política se desarrolla en España como un modelo propio, adaptado a su vez, del estadounidense. Este estilo de campaña es descrito por Paniagua Rojano “como la búsqueda de la política del espectáculo, caracterizada por la presencia de los líderes políticos (personalización) en los medios y unas técnicas de comunicación política cada vez más asimiladas a las del marketing comercial” (2004:50). Este autor sostiene que el principal rasgo importado del modelo estadounidense en España es la puesta en escena, que sitúa a los medios de comunicación y las encuestas como el principal foro de debate político. Además, establece una serie de características del modelo español en la senda de la americanización.

La utilización de los medios de comunicación por parte de los políticos como principal plataforma para hacer llegar sus mensajes; para obtener popularidad y prestigio; la reconfiguración de las campañas electorales y la *espectacularización* de la información política; el parecido entre los espacios gratuitos de presentaciones electorales a la publicidad política norteamericana; la cobertura que dan los medios de comunicación a las campañas políticas y el uso de los sondeos; la campaña permanente en la que se ven inmersos los políticos y partidos; la implantación de los ‘*catch all parties*’(2009:30)

Las organizaciones de los partidos se profesionalizan para responder a las nuevas necesidades de las campañas electorales. Profesionalización que coincide con el empleo, por parte de los partidos, de las herramientas y técnicas propias del marketing comercial, lo que hace imprescindible la contratación de expertos en la materia. En España, más que una americanización de la comunicación política, de forma consciente se produce una adaptación al modelo norteamericano por la incorporación del país a la tendencia mayoritaria desarrollada dentro de la comunicación política, “dentro de una dinámica que, en principio, no es exclusiva de nuestro país” (Sánchez, 2009:19).

No se ha producido una implantación total del modelo estadounidense en la política española, pero pueden observarse ciertos rasgos que muestran la influencia de la americanización en el sistema español, como lo son: “la campaña permanente, desideologización de los mensajes y los programas, la aplicación de las técnicas del marketing comercial, la concentración del poder en torno a los grandes partidos, desafección de los electores” (Sánchez, 2009:20).

Para despertar la atención necesaria, y de la mano del relato emotivo que se construye a través de la televisión, se crea un fenómeno innato a la comunicación política, amplificado desde la aparición de la televisión: la personalización (López, 2011:11). La personalización no es una estrategia nueva de la comunicación política, sino que es una táctica que se usa para disminuir el grado de complejidad de la política y facilitar la transmisión de temas abstractos. Sin embargo, esta simplificación de la política, promovida por la personalización, levanta muchas críticas, porque según señala Patterson (2000), contribuye a la banalización de la política. La televisión ha propiciado que los ciudadanos perciban la política como un entretenimiento, un mero divertimento. “Así se habla de “espectacularización” (Holtz-Bacha, 2003), para describir el contexto político actual, o “peopolización” (Dakhli, 2010), donde se entiende a los políticos como celebridades” (Rodríguez Virgili, et. al, 2014).

Sánchez (2009) considera que la personalización responde también a las necesidades del público, dado que a los electores les resulta más sencillo guiarse por personas que por una posición o postura sobre un tema específico. “Por personalización se entiende seguir una comunicación política que sitúa a las personas en el centro del mensaje” (Holtz-Bacha, 2003). No solo importa el cómo se dicen las cosas sino también quién lo dice. “La personalización de la política puede definirse como la atención a las simbolizaciones de la política, en lugar de a sus argumentos” (Sánchez, 2009:13). Actualmente, el candidato es la máxima expresión del resto de elementos de la campaña, como el partido o el programa, y es el reflejo de las necesidades del mercado electoral. La audiencia, en pleno auge de la ‘telerrealidad’, de la ‘hipervisión’, quiere estar lo más informada posible sobre los líderes políticos, tanto de los aspectos de su faceta pública como de los asuntos de su vida privada. (Sánchez, 2009).

En la pantalla aparece una cuarta dimensión del personaje que provoca en los espectadores un sentimiento intuitivo de adhesión o rechazo, absolutamente independiente de la tesis expuesta. La imagen se separa del programa. La televisión transmite el mensaje, sobre todo, al inconsciente del espectador”. (Scwartzenberg, 1978:160).

De esta forma, un partido que tenga un buen ‘cabeza de cartel’, con carisma y dotes comunicativas, y que en definitiva, resulte atractivo para el electorado, cuenta con una de las principales bazas para ganar las elecciones. “En las campañas “americanizadas”, el liderazgo ha pasado a ser uno de los elementos sobre el que pivotan la mayor parte de las estrategias de los partidos”, dado que de esta manera se pueden potenciar las características y aspectos que contribuyan a humanizar a los candidatos, y acercarlos al electorado. “Así, se dan a conocer sus orígenes, sobre todo si son humildes o con una historia de superación detrás, y se publicitan también aquellos episodios de su pasado que son heroicos o especialmente ejemplarizantes” (Rodríguez, 2012:6).

Actualmente se presenta a los candidatos en un entorno ajeno a su actividad política. Se dan detalles de la vida amorosa de los candidatos, su familia o aficiones, integrados en la información política. Esto ocurre sobre todo en Estados Unidos, porque “se asume que la vida privada de un candidato permite sacar conclusiones acerca de su capacidad para ejercer un cargo político, por lo que su esfera privada concita naturalmente el interés de los medios” (Sánchez, 2009:72-73). En un país como EEUU, con un sistema político presidencialista, el contexto es más favorable para el desarrollo de la personalización de los candidatos, pero es un fenómeno que se está extendiendo a países con un modelo político parlamentarista, como es el caso de España (Rodríguez, 2012).

Sin embargo, a pesar de que los medios de comunicación, y en especial la televisión, son considerados como los principales impulsores de la personalización de la política, decir que los partidos políticos también han contribuido en la implantación de la personalización, dado que en las últimas décadas, las organizaciones políticas han sufrido grandes transformaciones en un clima de desideologización social, un declive de la identificación partidista y la debilitación de la estructura social. “La pérdida de poder por parte de los partidos ha derivado en un electorado cada vez más volátil. Los partidos, con el fin de atraer el voto, se han convertido en partidos ‘catch-all’, a los que se ha hecho referencia anteriormente (Rodríguez Virgili, et. al, 2014:64).

El resultado de la personalización es que “el líder electrónico no tiene pueblo, tiene público, tiene espectadores”, dando lugar a la ‘democracia de las audiencias’, fruto de una sociedad de la imagen que lo inunda todo, también la política”, apunta Berrocal (2003:9). La espectacularización de la política también está adquiriendo cierto auge gracias al ‘*merchandising*’ político, dado que cada vez es más frecuente que los políticos acudan a programas de entretenimiento, como *talk-shows*, o programas de humor, debido a que permiten ofrecer a los electores una imagen más humana y cercana de los candidatos, así como llegar emocionalmente a audiencias que no siguen los formatos informativos tradicionales (Rodríguez, 2012).

2.4 Los formatos televisivos de infoentretenimiento político

Diversos estudios sobre comunicación coinciden en señalar la gran modificación que sufre la información a partir de los años noventa, derivada de la televisión. “La tendencia es evolucionar hacia un *infoshow*, dónde los programas informativos están dominados por los sucesos o hechos triviales, presentando las “noticias serias” con una visión frívola, uniforme y residual” (Berrocal y Cebrián, 2009:3). A partir de este momento, constatan las autoras, se establece el término anglosajón *infotainment* para categorizar a aquellos programas o contenidos televisivos que combinan información y entretenimiento. “El infoentretenimiento ubicuo en los medios actuales mezcla géneros, funde lo grave con el humor, la información y la opinión, lo serio y lo banal” (Arroyo, 2012:367).

La gran competencia existente en el mercado audiovisual ha ocasionado que la valoración de un programa tome como única referencia las cuotas de audiencia. En este sentido, el infoentretenimiento se presenta como la mejor opción para los medios de comunicación para presentar la información, dado que la espectaculariza, y sirve de gancho para captar y mantener audiencia (Thomas, 1990). La televisión deja de lado el rigor para centrarse en el entretenimiento, de acuerdo a la estructuración del resto de programas y espacios de la parrilla televisiva, usando un tono cada vez más sensacionalista (López, 2011).

“La tendencia social, económica y política a la espectacularización y la dramatización ha influido en el género híbrido del *infotainment* (cfr. Carrillo, 2013, p. 3637, citado en Pineda, p. 823). El *infoshow*, en un primer momento, significó una simplificación de la

cobertura política informativa, en la que “en vez de proporcionar a los ciudadanos una descripción completa de los hechos políticos y elementos de juicio que les permitieran contextualizarlos, se les ofrecían visiones cínicas y negativas, enfoques personalistas, informaciones parciales, o narraciones teatralizadas de la vida política” (Berrocal, 2003:282). Además, en los formatos de infoentretenimiento se utilizan estilos de edición con el objetivo de aumentar el grado de espectacularidad a lo grabado, a través de técnicas como: el incremento del ritmo en la sucesión de planos; la introducción de música ambiente u otros efectos de sonido, que puedan dramatizar o dar dinamismo a las escenas; la utilización de planos muy cortos e imágenes a cámara lenta para dotarlas de una mayor intensidad (Lozano, 2004).

Las autoras Berrocal y Cebrián abordan la historia del infoentretenimiento en España. El primer programa que pudo encuadrarse dentro de este género fueron los ‘Guiñoles’, unas marionetas que sometían a crítica las actuaciones de los políticos, provistas de una fuerte carga irónica y humorística. “Todo el mundo sabía que para ser un personaje de primera división de la vida pública debía conseguir su alter-ego en “los muñecos del Plus” y someterse a su juicio diario” (Jaén, 2008:311). Tras el éxito de este formato, otras cadenas televisivas como Telecinco pusieron en marcha espacios similares, entre ellos ‘Caiga quien caiga’ y ‘El informal’.

Además, estas autoras proponen una categorización de los programas de infoentretenimiento en tres clases. La primera corresponde a los formatos políticos espectacularizados, programas en los que tanto los contenidos como los participantes proceden del ámbito político y periodístico tradicional. “Tratan asuntos de la actualidad política convencional en un marco excepcional, generalmente orientado a cautivar a la audiencia”. Un ejemplo de este tipo de formatos es ‘Tengo una pregunta para usted’, espacio en el que existe un alto grado de espectacularización debido a la pérdida del peso de la figura del presentador a favor de los ciudadanos de a pie. “La sobrevaloración del papel del público se concreta en la atribución de valor democrático positivo al hecho de que fueran ciudadanos comunes y no especialistas quienes preguntaran a los políticos” (2009:11). También contribuía a esa espectacularización la repercusión posterior de las entrevistas, en las que únicamente se hacía hincapié en lo anecdótico.

La segunda clase de programas de infoentretenimiento son los magazines politizados, como por ejemplo ‘Espejo Público’ o ‘Ana Rosa’. La temática de estos espacios es

variada, dado que incluyen entrevistas, reportajes, conexiones en directo de temas de actualidad de lo más variopinto, en los que las informaciones políticas se intercalan en igualdad de condiciones. Por tanto, se produce “la desconceptualización del discurso político, la transformación de la política en *show business*, la dramatización de lo trivial y la manipulación de la cultura democrática que Sartori atribuye a la implantación “Videopolítica” (Sartori, 1997).

La tercera y última categoría está formada por los *infoshows* políticos, programas de entretenimiento que parten de la actualidad para ironizar sobre ella. En estos espacios se espectaculariza lo político de dos maneras: por una parte la actualidad política se convierte en el centro del programa, aunque ironizada; y por otro, presenta a los políticos en actividades alejadas de las funciones propias que suele ejercer como representante público. Ejemplos de este tipo de programas son ‘El Intermedio’, ‘Salvados’, y también ‘El Hormiguero’, objeto de estudio de este trabajo de investigación.

Tanto los Infoshows políticos, como los magazines politizados y los formatos políticos espectacularizados tienen una serie de características generales: la descontextualización de la política, la relevancia de los elementos anecdóticos y el detrimento de la argumentación política a favor de aspectos banales, y la colocación de los políticos en marcos de representación inadecuados.

Este tipo de programas no contribuyen a que los ciudadanos comprendan mejor el sistema democrático o el papel de sus representantes políticos y, sin embargo, sí que colaboran en la construcción de una percepción banal de la vida política [...] El resultado es una política dominada por la ley del espectáculo, en la que los ciudadanos han perdido de vista su realidad más inmediata al no ofrecerles información sobre los verdaderos problemas que debería acometer el poder político (Berrocal y Cebrián, 2009:16).

2.5 El formato de la entrevista “blanda”

La constante visibilidad de los políticos en los medios de comunicación, especialmente en el televisivo, ha supuesto el desarrollo de nuevos géneros que se adapten al ritmo y a las exigencias de la televisión. Como se ha expuesto en los apartados anteriores, a los políticos ya no les vale con dominar la palabra, sino que deben cuidar especialmente su

imagen, su puesta en escena. En esta situación, según explica Quevedo (2014), en la que los medios de comunicación se erigen como dictaminadores de las pautas, a los políticos no les basta con exponer proyectos de gobierno o propuestas electorales, sino que la retórica y la formación de una imagen cercana y amigable constituye el futuro de una política cada vez más espectacularizada y “que ha hallado en las entrevistas *soft* la respuesta a la necesidad de adecuar los códigos discursivos al público menos interesado en ellos” (Berrocal y Quevedo, 2014:6) Las noticias blandas, “contribuyen a que la población preste mayor atención al espacio entretenido de lo político” (Prior, 2003:149-150), y las que generan un tipo de información que “apela emocionalmente al espectador” (Valhondo, 2011:22).

Con el término *soft interviews*, estas autoras se refieren, dada su relación con el infoentretenimiento, “a una eficaz fórmula de aprovechamiento de las recurrentes tácticas de personalización política” (2009:46 y 47). Aparecen por tanto, nuevas formas de diálogo para captar audiencias, a las que los políticos se adaptan. “La información política participa hoy de una variedad de géneros y formatos, como los desayunos en los medios, los *talk show* o las entrevistas compartidas, y que, a su vez, están acompañados de una separación confusa entre vida pública y vida privada, entre programas de información y de entretenimiento” (2009:46 y 47).

Con los mass media como dictaminadores de las pautas, no basta con la mera exposición de proyectos de gobierno, sino que la retórica y la formación de una imagen de carácter cercano y amigable constituye el futuro de una cada vez más espectacularizada política que ha hallado en las entrevistas “soft” la respuesta a la necesidad de adecuar sus códigos discursivos al público menos interesado en ellos (Quevedo, Berrocal, 2014:8).

En la representación de los líderes prima su vida personal, sus rasgos más humanos y cercanos. Los políticos deben cuidar su imagen y carisma si quieren ganarse la credibilidad y confianza del electorado. Además, deben adaptarse a los ritmos y exigencias del medio televisivo, lo que supone una disminución del grado de complejidad del tono político, y un constreñimiento de la argumentación.

3. Programa *El Hormiguero*

3.1 Origen y evolución del formato:

El objeto de estudio de esta investigación es el programa *El Hormiguero*, incluido en el formato televisivo de origen norteamericano de *talk-show*. Término anglosajón definido como “*a chat show, especially one in which listeners, viewers, or the studio audience are invited to participate in the discussion*” (*Oxford Dictionaries*, 2016). Es un género híbrido modelado a partir de “la estructura del debate (conversación), la temática de los *reality-shows* (la vida privada) y la participación del público de los concursos” (Gómez, 2005:3). A estas definiciones se une la de Pedrero, quien amplía el término aportando el objetivo de este género híbrido, que “busca explícitamente la distracción lúdica del espectador a partir de la combinación de distintos ingredientes: interpretaciones musicales, números circenses, gags humorísticos, sainetes, coreografías, entrevistas con personajes famosos, etc.” (2008:41).

El formato de *El Hormiguero* ofrece sus contenidos con un carácter humorístico, dado que su objetivo es entretener al público a través de variadas secciones como la conducida por Marrón, un espacio dedicado a la presentación de experimentos de divulgación científica; las entrevistas a personajes importantes dirigidas por el presentador Pablo Motos; o los monólogos de El Monaguillo y Ernesto Sevilla, entre otros contenidos. El presentador, en este tipo de programas, se convierte en “coprotagonista” de las secciones, que conduce con un estilo espontáneo, sarcástico, sentimental, basado en el humor (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014). En la misma línea, Danilova (2008) sostiene que el presentador pasa a ser la figura central, dado su protagonismo a la hora de dirigir las conversaciones y de definir tanto el tono como el estilo del programa.

El *talk-show* tiene su origen en torno a los años 50 del siglo XX, coincidiendo con el nacimiento de la televisión comercial en Estados Unidos. En un principio, este formato se vinculó a los magazines diurnos, y sus contenidos tenían un peso informativo mayor que el actual. Sin embargo, debido a su gran repercusión y trascendencia se instalaron en el *prime time* de la parrilla televisiva y empezaron a tratar temas menos trascendentales, en detrimento de su carga informativa (Saló, 2003). En España la implantación de este género en el espacio televisivo, en imitación del modelo americano, se produce en la segunda mitad de los años 90, unida a la llegada de la

televisión privada y su consecuente lucha por la audiencia, principalmente entre dos cadenas: Antena 3 y Telecinco (Mateu, Vidal y Balsebre, 1998).

Sin embargo, a pesar de que el género de *talk-show* no surge en España, cabe destacar la importancia y originalidad del programa *El hormiguero*, por ser un formato nacido en España en el año 2006, actualmente emitido en Antena 3, y que ha sido exportado a nivel internacional. *El Hormiguero* se emite en el llamado *access prime time*, la franja horaria previa (21:45 a 22:40) que permite crear un efecto de arrastre de la audiencia hasta el comienzo de las series, películas o programas de *prime time* (Gascón y Lazo, 2015). Aunque en ocasiones, como es el caso de tres de las cuatro entrevistas que se van a analizar, concretamente los encuentros de Pablo Iglesias, Pedro Sánchez y Albert Rivera se emiten en *prime time* como consecuencia de la difusión de los partidos de *Champions* en la cadena. La internacionalización del programa se produce a través de distintos métodos, como: la venta de derechos para realizar una reproducción fidedigna del formato o parte de él; la compra de una sección concreta; y que una empresa decida comercializar el formato en determinados países como Francia, Alemania o Italia (Gascón y Lazo, 2015).

En esta investigación, se va a examinar concretamente el espacio del programa dedicado a las entrevistas, debido a que las secciones van variando de unos programas a otros, y están conducidas por distintos colaboradores. Por ello, aunque se realice un estudio general del programa a través de un análisis cuantitativo y cualitativo, las entrevistas son el foco central de este estudio. En el género híbrido de *talk-show* que engloba a este programa, hay que afirmar que las entrevistas desarrolladas en *El Hormiguero* encajan, siguiendo la clasificación de Riera (2015), en las categorías de entrevistas magazine y entrevistas de carácter. La primera tipología según esta autora se basa en la mezcla de preguntas de actualidad con cuestiones de la vida personal del entrevistado, dado que su fin principal es el entretenimiento del público. “De esta manera, se potencia el diálogo como parte del entretenimiento con connotación de *show* y espectáculo, mientras que la información queda más diluida y relegada a un segundo plano” (2015:12). Por otro lado, el objetivo de la entrevista de carácter es mostrar la personalidad del entrevistado, debido a que lo que interesa es el personaje y su vida. “Se intenta descubrir los aspectos que no están relacionados con aquello por lo que el entrevistado es conocido” (2015:13).

Otras características del formato de *El Hormiguero*, que son propias de los géneros de infoentretenimiento, y que van a ser tenidas en cuenta en esta investigación son: la utilización de la música, los efectos de montaje y postproducción, la utilización de los planos, la aparición de rótulos bien informativos o humorísticos, y los juegos en los que participa el entrevistado.

3.2 Secciones y colaboradores

El Hormiguero cuenta con un gran equipo de colaboradores que conducen diversas secciones, que no tienen una periodicidad diaria, sino que la mayoría de ellas son semanales. El presentador del programa es Pablo Motos, quien también realiza las entrevistas, da paso a los colaboradores, participa activamente en los juegos y secciones, e incluso cuenta con algunos espacios propios como ‘Frasas de niños’, donde lee con ayuda de los invitados una recopilación de las expresiones más graciosas de los más pequeños, enviadas por sus padres al programa. Por tanto, Pablo Motos protagoniza el programa junto con las grandes estrellas del formato, que son las marionetas con forma de hormiga Trancas y Barrancas en un principio, y a las que se unió Petancas. Según explica Jorge Salvador, productor ejecutivo del programa, en una vídeo entrevista a *El Mundo*, las hormigas fueron encargadas a una empresa de Barcelona pero debido al desgaste de los materiales, decidieron hacer una réplica, que finalmente encargaron a unos marionetistas de Madrid. En un principio Pablo Motos sugirió la utilización de marionetas de calcetines con ojos, pero Salvador se opuso y finalmente se decidió la fabricación de las hormigas (*El Mundo*: Trancas y Barrancas: memorias de dos hormigas. 2015; www.elmundo.es).

Juan Ibáñez es quien se encarga de poner voz a Trancas, la hormiga de carácter tranquilo, aunque se enfada cuando los invitados tratan de tocarla; y también a Petancas, la hormiga más corpulenta, con cabeza grande, a la que le encanta ser el centro de atención. Su incorporación es más reciente (2012), no sale todos los días, y de ella sabemos, aparte de su problema de sobrepeso, que tiene que compartir piso debido a la crisis. La tercera hormiga con un solo diente y la cabeza alargada, Barrancas, es doblada por Damián Molla, quien pone una voz aguda a la hormiga más simpática, sensible y agradecida con los afectos de los invitados. En ocasiones, cuando se enfada o hieren sus sentimientos llora exigiendo una disculpa. Ibáñez y Molla, antes de doblar a las hormigas, participaron en secciones como *El Kiosko* o *Webs Cutres*. Actualmente

realizan preguntas a los entrevistados, y les proponen juegos como: ‘El precio justo’, reto en el que deben adivinar el precio de determinados productos provenientes de China; o ‘He sido yo’, juego en el que los participantes deben identificarse con los rasgos o hábitos que explican las hormigas, como quién es el que se enfada más fácilmente o se come la comida del resto. Además, a lo largo del programa intervienen de forma improvisada para hacer bromas o apostillar los comentarios de los colaboradores y de los invitados, siempre con un carácter irónico y humorístico. Aparte de su papel como hormigas, Ibáñez y Molla tienen una sección dedicada a temas de pareja, donde parodian a través de graciosos vídeos situaciones a las que habitualmente se enfrentan las parejas, desde hacer la compra o montar en avión. (Antena 3, 2016).

Actualmente, *El Hormiguero* cuenta con los siguientes colaboradores: Marron, quien conduce la sección dedicada a la realización de experimentos científicos de carácter divulgativo, y desde un punto de vista humorístico; El Hombre de Negro, personaje frío y callado, interpretado por Pablo Ibáñez Pérez, que ayuda en la preparación o la ejecución de los experimentos, dirige la sección ‘Arte a lo bestia’, y es objeto de constantes burlas por parte de las hormigas, quienes se refieren a él con frases como “El Hombre de Negro cobra en los peajes” o “El Hombre de Negro es el hermano mayor de ‘Hermano Mayor’”; Jandro que en ocasiones realiza trucos de magia a los invitados; y gestiona una sección de cámara oculta a niños, basada en efectos visuales o de montaje, que se presentan como ‘mágicos’; Luis Piedrahita, quien muestra vídeos de trucos de magia sin editar o retocar en postproducción; y posteriormente, da varias opciones disparatadas a los invitados para que averigüen cómo se han llevado a cabo; Marta Hazas, quien lleva una sección sobre protocolos de seguridad; Dani Rovira, quien conduce la sección ‘Amores perrunos’ sin fines lucrativos, para buscar un hogar a perros que han sufrido maltrato, abandono o falta de cariño; Anna Simón, que lleva al programa divertidos y originales remedios para ahorrar en casa, como por ejemplo una trampa para mosquitos realizada con una botella de plástico, azúcar moreno y un poco de agua; Jesús Manzano, quien representa al personaje de Mayordomi en la sección de Simón, recién estrenado como monologuista, y que es además guionista del programa; Pilar Rubio, a quien Pablo Motos propone todas las semanas un reto que debe superar, como imitar el baile de un vídeo de Youtube; Ana Morgade, que desde este año lleva una sección dedicada a la investigación de la vida de los invitados a través de Internet, basándose en los memes que protagonizan u otros datos curiosos y divertidos; El

Monaguillo, quien lleva productos procedentes de Japón, que resultan absurdos y a veces sin una utilidad clara, pero que hacen reír al público a carcajadas; Agustín Jiménez, colaborador ocasional que realiza breves monólogos; Wolfgang Maier, el reportero alemán sin pelos en la lengua que realiza la sección ‘El español del año’; Manolo Sarriá, quien realiza la sección ‘Doble o mitad’, en la que un espectador lleva un producto de casa y debe elegir entre las cajas de Trancas y Barrancas, arriesgándose a recibir un producto de mayor valor o perderlo todo (Antena 3: colaboradores y secciones del programa 2016, www.antena3.com).

3.3 Audiencia del programa

Actualmente, *El Hormiguero* emite su décima temporada, por lo que no es posible saber la audiencia media del programa en este período hasta que ésta no finalice. Sin embargo, de los programas emitidos hasta ahora, cabe señalar que los que han conseguido un mayor número de telespectadores y un mayor *share* han sido: el día 3/11/2015, cuyo invitado fue Pablo Iglesias, con 3.823.000 espectadores y un 21,7% de *share*; el programa del día 31/08/2015, en el que participó Alejandro Sánchez, y que registró 3.326.000 espectadores y un 20,5% de *share*; y en tercer lugar la entrevista de Bertín Osborne el día 16/11/2015, con 4.172.000 telespectadores y un 20,4% de *share*. La anterior temporada, la novena, emitida entre el uno de septiembre del año 2014 y el nueve de julio de 2015, registró una audiencia media de 2.594.000 y un 13,5% de *share*. (Antena 3, 2016; y Wikipedia, 2016).

A continuación, se muestra una tabla en la que se especifican las audiencias de las entrevistas a los principales líderes políticos, objeto de esta investigación:

Máximos en espectadores					
Cadena	Fecha	Día	Invitado(s)	Espectadores	Share
Antena 3	3/11/2015	Martes	Pablo Iglesias	3.823.000	21,7%
Antena 3	06/10/2015	Martes	Soraya	3.125.000	16,5%
Antena 3	24/11/2015	Martes	Albert Rivera	3.026.000	17,1%
Antena 3	08/12/2015	Martes	Pedro Sánchez	2.836.000	15,6%

Fuente: Formulativ

Como se puede observar, la entrevista al líder de Podemos, Pablo Iglesias, fue la más vista de las cuatro, y el programa con el candidato socialista, Pedro Sánchez, como

protagonista la que tuvo un menor seguimiento, aunque todas ellas registraron una audiencia bastante alta. También hay que tener en cuenta que la entrevista a la vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría, fue la única que se emitió en el horario habitual del programa. El resto de encuentros tuvieron un espacio en *prime time* en la cadena, debido a la emisión de los partidos de Champions, lo que pudo favorecer su cuota de pantalla.

4. Análisis de contenido de las entrevistas realizadas a los principales líderes políticos en el programa El Hormiguero.

Tras la visualización de las cuatro entrevistas seleccionadas como muestra de esta investigación, y la realización de un análisis cuantitativo sobre el contenido y la forma de dichos encuentros, se procede a relatar los resultados obtenidos.

4.1 Entrevista a Soraya Sáenz de Santamaría

Ficha técnica del programa:

Cadena: Antena 3

Programa: *El Hormiguero*

Género: *talk show*

Frecuencia: de lunes a jueves

Fecha: 6/10/2015

Hora de emisión: 21:45 a 22:40

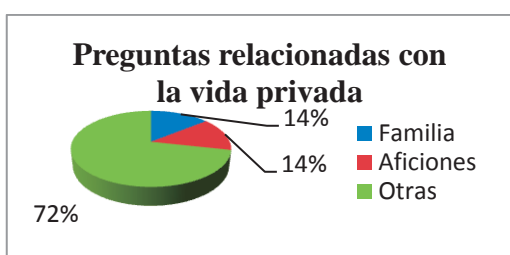
Audiencia/share: 3. 125.000 espectadores y 16,5% de share.

4.1.1 Entrevista de Pablo Motos

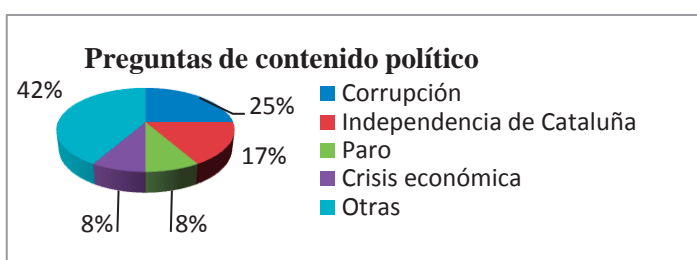
La vicepresidenta del Gobierno fue la primera en acudir al programa, antes de que comenzara la campaña electoral, concretamente el día 6 de octubre del año 2015. La entrevista de Sáenz de Santamaría tuvo una duración de 28 minutos, una intervención más breve que los encuentros con otros candidatos, debido a que fue la única entrevista que se emitió en el horario habitual del programa. El resto de encuentros con los candidatos de Ciudadanos, PSOE y Podemos tuvieron un espacio en *prime time* en la

cadena, dado que Antena 3 adquirió los derechos de emisión en abierto de los partidos de la Champions.

Respecto al contenido de la entrevista realizada por el presentador del programa, Pablo Motos, decir que se condensó en un total de 18 preguntas, sin contar las repreguntas realizadas por el conductor del encuentro. Un 38'8% hacían referencia a temas de su vida privada, sobre su ámbito familiar o sus aficiones, y un 61'1% de las preguntas eran de contenido político.



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Fue el encuentro que contó con una mayor presencia de preguntas de carácter personal de entre todas las entrevistas de la muestra. Se aprecia además un sesgo partidista de la cadena Antena 3 a favor del Partido Popular, entendido por Yolanda Verdú, como la inclinación hacia los planteamientos electoralistas, que evidentemente, condiciona los encuadres de las preguntas, la forma de transmitir al público los hechos y la realidad existente (Verdú, 2008). Para ejemplificar este sesgo partidista a lo largo de la entrevista, decir que hasta la séptima pregunta, Pablo Motos no entra en materia política, y aunque alude a un tema comprometido y sensible para el partido, la corrupción, no pide explicaciones, y da por hecho que la vicepresidenta es ajena al desarrollo y responsabilidad de tal actividad. “¿De todos los casos de corrupción de tu partido cuál ha sido el que más te ha dolido?” La pregunta, aunque de contenido político, es bastante

personal y emocional, debido a que se centra en cómo se siente la vicepresidenta, y en el cómo le ha afectado a ella esa situación.

Pablo Motos halaga de forma continuada a Sáenz de Santamaría y alude a su protagonismo en el partido, minimizando la figura de Mariano Rajoy, con expresiones como: “Eres una mujer enérgica, de acción, no te entran ganas de coger al presidente a veces por las solapas, y zarandearle, y decirle reacciona, eres el presidente”; “Ya hemos visto como gobiernan los hombres en este país, de un partido o de otro, igual nos gustaría ver a las mujeres. ¿Te has planteado alguna vez en serio la posibilidad de ser la candidata a la presidencia del Gobierno?”; “¿Es un buen líder Rajoy, no le ves cansado?”.

En cuanto al tipo de lenguaje empleado, decir que cabe señalar que tanto el presentador como la candidata utilizan un lenguaje coloquial, frases hechas y, en ocasiones, utilizan expresiones malsonantes. En una ocasión Motos pregunta a la candidata “si la gente se acojona al hablar con ella”. La carga del lenguaje es emocional en el 100% de las intervenciones de la candidata y del presentador. Las únicas fuentes mostradas por el presentador para basar la fiabilidad de sus datos son una encuesta del CIS y un comunicado oficial.

Los resultados del resto de aspectos analizados son los siguientes:

Tono empleado	Soraya Sáenz de Santamaría		Pablo Motos	
	Nº veces	Porcentaje	Nº veces	Porcentaje
Cordial	18	100%	17	94,4%
Humorístico	10	55,5%	6	33,3%
Irónico	2	11,1%	5	27,7%
Crítico	2	11,1%	3	16,6%
Agresivo	0	0%	0	0%

Fuente: elaboración propia

Como puede verse en la tabla, el tono empleado por el presentador y la candidata es bastante equiparable. Fue una entrevista cordial, con una fuerte carga humorística, principalmente empleada en las cuestiones relativas a la vida personal de la candidata, como cuando el presentador hizo alusión a su afición al baile. Aspectos que sirvieron para humanizar a la candidata y mostrar una faceta desconocida para los espectadores y potenciales electores. A pesar de que en tres ocasiones Pablo Motos muestra una actitud crítica, no va dirigida a la vicepresidenta, sino a Mariano Rajoy.

Intención de las intervenciones	Soraya Sáenz de Santamaría	
	Nº veces	Porcentaje
Ataques	4	22,2%
Defensas	12	66,6%
Aplausos	8	44,4%

Fuente: elaboración propia

Respecto a la intención de las intervenciones, decir que la mayoría fueron defensas al partido y a su líder, y en segundo lugar aplausos a la gestión del Partido Popular durante la legislatura de Mariano Rajoy. La vicepresidenta es la que menos ataques lanzó contra el resto de partidos políticos y sus candidatos, aunque también fue la menos atacada y cuestionada por el presentador, y su entrevista la menos comprometida de las cuatro. Un ejemplo de las defensas y aplausos a su partido es cuando Pablo Motos pregunta: “¿cuándo secuestran una portada quiere decir que te vas a comer un marrón al día siguiente...?” Sí, dice Soraya, “a veces nos preguntamos cómo nos han podido entender tan mal o nos hemos podido explicar tan mal. Cada vez nuestra reacción es más racional”. En este caso, por un lado defiende al partido de las críticas de la prensa, y por otra, elogia lo bien que gestionan este tipo de situaciones, porque no piensan que los periodistas manipulen o tergiversen la información, sino que piensan en que han podido fallar (aplauzo).

Contenido de las respuestas	Soraya Sáenz de Santamaría	
	Nº veces	Porcentaje
Actos del pasado	8	44,4%
Planes de futuro	6	33,5%
Objetivos generales	6	33,5%

Fuente: elaboración propia

Intención de las intervenciones	Pablo Motos	
	Nº veces	Porcentaje
Informar	5	27,7%
Opinar	13	72,2%
Juzgar	1	5,5%
Rebatir	1	5,5%
Interrumpir	1	5,5%
Incomodar	0	0%

Fuente: elaboración propia

La mayor parte de las preguntas, y por tanto de las respuestas, iban encaminadas a actos del pasado, medidas y aspectos relativos a la legislatura del PARTIDO POPULAR. Al contrario sucederá con los nuevos partidos, Ciudadanos y Podemos, sin historia parlamentaria, en los que la entrevista se centrará en los actos de futuro, y las medidas que llevan en su programa electoral.

En esta entrevista, como en el resto, la principal intención del presentador es opinar. Además, acaba las respuestas de la vicepresidenta, da su punto de vista en nombre de todos los españoles para contextualizar las preguntas que realizará a continuación, por lo que su protagonismo es indudable. Uno de los ejemplos más claros de la presencia de la opinión del presentador es cuando cuestiona a la vicepresidenta sobre si Rajoy le parece un buen líder “¿No le ves cansado? A mí sí me lo parece”.

Análisis de los efectos audiovisuales utilizados durante la entrevista:

A lo largo del encuentro se fueron alternando planos medios (hasta la altura de la cintura) para enfocar al presentador y a la vicepresidenta conjuntamente; y planos medios cortos (hasta la altura del pecho) para centrar la atención en Pablo Motos mientras hacía las preguntas, y posteriormente se dirigían a Soraya Sáenz de Santamaría cuando era su turno de intervención. Aunque la variedad de planos en esta sección del programa no es muy amplia, sí proporciona cierto dinamismo y ritmo. Durante este fragmento de *El Hormiguero*, no se utiliza la música como un recurso de acompañamiento, sino que solo aparece en la cabecera del programa y para dar paso a la siguiente sección ‘Rueda de Prensa Ibérica’, conducida por las marionetas Trancas y Barrancas.

Para finalizar este apartado, abordaré los rótulos que aparecieron en la entrevista. En seis ocasiones se utilizó un rótulo informativo, que presentaba a la candidata y servía para ubicar a los espectadores que se reenganchaban al programa más tarde: “Soraya Sáenz de Santamaría, vicepresidenta del Gobierno, ministra de la Presidencia y portavoz del Ejecutivo”. Además, aparecieron en pantalla dos rótulos más, cuyo fin era divertir al público: “Soraya Sáenz de Santamaría experta en marrones” (en dos ocasiones) y “Soraya Sáenz de Santamaría desayuna marrón glacé”.

4.1.2 Intervención de las hormigas ‘Rueda de Prensa Ibérica

Esta sección del programa estuvo compuesta de solo cuatro preguntas, dado que el tiempo de *El Hormiguero* llegaba a su fin. Dos de ellas hicieron referencia a su vida privada y otras dos al ámbito político, aunque todas ellas desde un punto de vista humorístico y poco serio.

Tono empleado	Soraya Sáenz de Santamaría		Hormigas	
	Nº veces	Porcentaje	Nº veces	Porcentaje
Cordial	3	75%	2	50%
Humorístico	1	25%	3	75%
Irónico	1	25%	2	50%
Crítico	0	0%	2	50%
Agresivo	1	25%	0	0%

Fuente: elaboración propia

El tono empleado por las hormigas fue principalmente humorístico, aunque también tuvo parte de ironía y de crítica. Por su parte, la candidata se mantuvo cordial, pero no mostró predisposición a seguir las bromas de Trancas y Barrancas.

Intención de las preguntas	Hormigas	
	Nº veces	Porcentaje
Divertir	4	100%
Opinar	0	0%
Juzgar	2	50%
Informar	0	0%
Incomodar	2	50%

Fuente: elaboración propia

El principal objetivo de las hormigas, pero no solo con la candidata, sino con la totalidad de los invitados al programa, es divertir a la audiencia a través de preguntas disparatadas y con carga personal. Con sus cuestiones indiscretas consiguieron incomodar a la vicepresidenta, que por primera vez en el programa se mostró tensa y a la defensiva, por lo que su interacción con las marionetas fue muy poca.

Análisis de los efectos audiovisuales utilizados:

En este caso, al tratarse de una sección propia del género del entretenimiento, la música estuvo presente a lo largo de toda la rueda de prensa simulada por Trancas y Barrancas. Además, se usaron efectos sonoros para dramatizar y banalizar las cuestiones tratadas, y dar una sensación de tensión tras la realización de preguntas comprometidas para la candidata. Los planos más utilizados siguieron siendo los medios y medios cortos, pero

se iban alternando con algún enfoque general para sacar en escena al presentador, la vicepresidenta, y a las hormigas conductoras de la sección.

4.1.3 Análisis cualitativo de las secciones de los colaboradores del programa

El hormiguero no tiene una estructura cerrada, sino que va variando de secciones y colaboradores día a día. Por ello, los candidatos fueron partícipes de diferentes juegos y retos. Ante esta realidad, se planteaba imposible un análisis cuantitativo, por lo que a través de un análisis más subjetivo y adaptado a cada programa, procedo a relatar los aspectos más destacados del encuentro con Soraya Sáenz de Santamaría. Análisis fundamental para el desarrollo de esta investigación dada su carga de espectacularización. Tras la ‘Rueda de Prensa Ibérica’, las hormigas revelaron tener un documento personal de la vicepresidenta, un grupo de *WhatsA Partido Popular* con los principales líderes políticos. En pantalla aparece la simulación de las conversaciones del grupo, que son una caricaturización de los rasgos más característicos de cada uno. En esa realidad ficticia planean irse de casa rural, y se hace referencia a la lucha de Artur Mass por la independencia de Cataluña, dado que dice que va, pero con una habitación aislada, con baño propio y sin pagar el fondo común; a la infracción de tráfico de Esperanza Aguirre; a que Albert Rivera no se moja en cuanto a su posición en el espectro electoral; o al populismo de Pablo Iglesias, cuya aportación en el grupo es que paguen los ricos, que los pobres vayan gratis, “que es como se hace en Venezuela, donde todo va genial”. La división de la pantalla en dos, no solo permite seguir la supuesta conversación entre los líderes, sino también observar las reacciones de la vicepresidenta, enfocada en primer plano, en el margen izquierdo.

Posteriormente, Pablo Motos dio paso a los colaboradores de ese día. El primero en salir a escena es Dani Rovira con su sección de ‘Amores perrunos’, quien aprovechó para pedir al Gobierno la revisión de las leyes contra el maltrato animal, dado que difieren de unas comunidades a otras. Ante la presencia de un perro en plató, Sáenz de Santamaría se arrodilló para acariciar al animal, y finalmente, la vicepresidenta acabó por coger en brazos al cachorro, momento aprovechado por el cámara para hacer varios primeros planos de la candidata. Imágenes que sirvieron para humanizar a la vicepresidenta.

Para acabar el programa, Pablo llama a los colaboradores de *El Hormiguero* para bailar la canción de cabecera del programa. A pesar de que fingen que es improvisado, se observa que está preparado, porque la candidata se sabe los pasos de la coreografía a la

perfección. Pablo agradece la gentileza de la vicepresidenta por acudir, y señala que se mostró conforme con que las preguntas fueran libres y con que los temas a tratar no fueran cómodos. Deciden despedir el programa con una repetición del baile, que al día siguiente sería emitido por los informativos de la cadena y viralizado en las redes sociales.

4.2 Entrevista a Pablo Iglesias

Ficha técnica del programa:

Cadena: Antena 3

Programa: El Hormiguero

Género: *talk show*

Frecuencia: de lunes a jueves

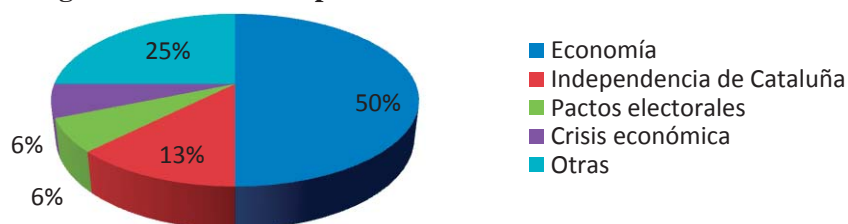
Fecha: 3/11/2015

Hora de emisión: 22:40 a 23:45

Audiencia/share: 3. 823.000 espectadores y 21,7% de share.

La entrevista realizada por Pablo Motos al candidato de Podemos, Pablo Iglesias, constó de 18 preguntas, al igual que ocurrió con la vicepresidenta, aunque en este caso la duración de la entrevista fue de 38 minutos, diez más que en el caso de Saéz de Santamaría. Las cuestiones de contenido político tuvieron más peso que los asuntos relativos a su vida privada, concretamente un 88,89% del total. Los aspectos personales solo ocuparon un 11,11% del encuentro, o lo que es lo mismo, solo hubo dos preguntas que hicieron alusión a su vida personal, una a sus aficiones, en concreto el baile, y la segunda a sus expectativas sobre vivir el día de mañana en la Moncloa.

Preguntas de contenido político



Fuente: elaboración propia

Como puede verse en el gráfico, dentro de las cuestiones de ámbito político, la mitad fueron relativas a aspectos económicos. Dato que coincide con las críticas mayoritarias a Podemos, partido al que se ha acusado de populista, y cuyas propuestas han sido rebatidas por el resto de candidatos porque dicen que su puesta en marcha es una utopía, inviable para la economía española. Es el aspecto en el que más hincapié hizo el presentador, con cuestiones como: “Si eres el presidente, ¿qué vas a hacer? ¿Cómo lo vas a hacer?, y sobre todo, déjame claro quién lo va a pagar”; “Te acusaban mucho de vivir en los mundos de ‘yupi’, y de usar un xilófono en vez de una calculadora”.

La independencia de Cataluña también fue un tema de peso en la entrevista, dado que es el único candidato que difiere de la opinión del resto de líderes, y propone la realización de un referéndum vinculante en Cataluña.

Los resultados del resto de aspectos analizados son los siguientes:

Tono empleado	Pablo Iglesias		Pablo Motos	
	Nº veces	Porcentaje	Nº veces	Porcentaje
Cordial	18	100%	14	72,2%
Humorístico	4	22,2%	5	27,7%
Irónico	1	5,5%	6	33,3%
Crítico	7	38,8%	12	66,6%
Agresivo	0	0%	0	0%

Fuente: elaboración propia

En este caso, cabe destacar el tono del presentador del encuentro, que aunque la mayor parte del tiempo se mantuvo cordial, fue muy crítico con el entrevistado, al contrario de lo que ocurrió con la vicepresidenta. Un ejemplo del tono de las intervenciones de Pablo Motos, relativo a la situación económica de España: “Te oigo hablar y me gustaría creerte, pero todo el mundo dice que no es posible lo que planteas. No soy el único español que está pensando que si fuese verdad que se puede sacar todo ese dinero, que se puede repartir y todo va bien, esto sería Disneylandia”. En esta pregunta, además de crítica, se aprecia un fuerte tono irónico, que caracterizará el desarrollo de toda la entrevista. Sin embargo, el entrevistado se mantuvo cordial y muy crítico con las actuaciones de otros partidos, y con temas delicados, como lo es la corrupción.

En cuanto al lenguaje empleado, al igual que la vicepresidenta, es plenamente coloquial, aunque utiliza un mayor número de expresiones malsonantes y frases hechas, por lo que no me detendré en este punto.

Intención de las intervenciones	Pablo Iglesias	
	Nº veces	Porcentaje
Ataques	8	44,4%
Defensas	11	61,1%
Aplausos	5	27,7%

Fuente: elaboración propia

Tras la actitud crítica del presentador, la reacción de Pablo Iglesias en sus intervenciones fue de defensa, tanto de su programa electoral, como de su partido. Iglesias tuvo que defender y argumentar muchas de sus propuestas ante la incredulidad y las réplicas del presentador, como cuando le cuestiona sobre si la subida del impuesto por la compra de artículos de lujo no es excesiva y puede provocar que gente adinerada se vaya de España. Iglesias responde que “España tiene que competir por arriba”. El presentador le rebate diciendo que hay gente que dice que Podemos quiere igualar por abajo. “Todo lo contrario, queremos igualar por arriba y por ello queremos subir el salario mínimo”, contesta el líder de Podemos.

La actitud beligerante de Pablo Iglesias contra el resto de partidos es constante, y queda plasmada, entre otros casos, en su referencia a la posibilidad de votar a Pedro Sánchez como presidente, a lo que se niega argumentando que “conozco al PSOE cuando está fuerte y no me gusta, se olvidan de la gente”.

Contenido de las respuestas	Pablo Iglesias	
	Nº veces	Porcentaje
Actos del pasado	0	0%
Planes de futuro	16	88,8%
Objetivos generales	2	11,1%

Fuente: elaboración propia

Podemos es un partido nuevo, sin historia parlamentaria y por tanto, sin ninguna experiencia en el Gobierno. Por ello, ninguna de las cuestiones de la entrevista estuvo enfocada en actos de pasado, sino en los planes del partido si ganase las elecciones. El encuentro se centró en el qué, cómo, y con qué fondos podrían realizarse las propuestas

del partido. El presentador puso especial hincapié en comprobar si esas mediadas podían ser tangibles.

Intención de las intervenciones	Pablo Motos	
	Nº veces	Porcentaje
Informar	2	11,1%
Opinar	17	94,4%
Juzgar	4	22,2%
Rebatir	4	22,2%
Interrumpir	4	22,2%
Incomodar	2	11,1%

Fuente: elaboración propia

Al igual que ocurrió en la entrevista con Soraya Sáenz de Santamaría, la intención principal del presentador fue opinar. Su punto de vista quedó reflejado en casi todas las cuestiones, alzándose como la voz de los españoles, en muchos casos. Un ejemplo de ello: “Esto no es Alicia en el país de las maravillas. Cuando todo va bien, todo el mundo cobra. Ojala cobrara todo el mundo 3.000 euros. Una cosa son los sueños Pablo, y otra es la realidad”. Además de la fuerte dosis de opinión, se aprecia la actitud crítica e irónica que caracterizó a Pablo Motos durante esta entrevista, así como su intención de rebatir al entrevistado e interrumpir en sus contestaciones.

Un aspecto importante es la utilización, por parte de Pablo Motos, de un reloj de arena para controlar y limitar las intervenciones del líder de Podemos. La reducción de su tiempo de intervención constriñó su argumentación política, e impidió que realizara una correcta contextualización de los hechos, o diera las explicaciones necesarias. Además, la colocación en la mesa de un objeto empleado para limitar el tiempo en juegos de mesa, resta seriedad a la entrevista, distrae la atención del contenido de las contestaciones y refuerza la espectacularización del encuentro.

En cuanto a las fuentes consultadas por el presentador, decir que en la mayor parte de ocasiones no señala como ha obtenido la información, aunque sí aporta un gran volumen de datos y hace fuertes acusaciones, como cuando expone al líder de Podemos que “hay gente que dice que Podemos quiere igualar por abajo”, “hay gente que dice que vivís en los mundos de yupi”. No se sabe quién es el sujeto de esas acusaciones ni de donde las ha sacado. Sin embargo, sí recurre al programa electoral de Podemos en varias ocasiones para consultarle algún aspecto de sus propuestas.

Para finalizar la entrevista, Pablo Motos propone cantar al candidato. Una vez más, al igual que ocurrió con la vicepresidenta, se presenta como un hecho casual e improvisado, pero se trata de una canción ensayada con acompañamiento de guitarra. Este tipo de situaciones humanizan a los candidatos, les permiten acercarse al público, y mostrarles una faceta de su personalidad que no conocían. Además, en el caso de Iglesias, sirvió también como una reivindicación contra la violencia de género. La canción trataba de una mujer que abandona a su marido por machista, por lo que es un mensaje de apoyo y de valentía para las mujeres maltratadas.

Análisis de los efectos audiovisuales utilizados durante la entrevista:

La utilización de los planos en esta parte del programa fue la misma que en la entrevista de la vicepresidenta del Gobierno, ya explicados en el punto anterior del análisis, por lo que no me detendré en este aspecto.

El recurso de la música solo se utiliza para introducir la cabecera del programa y para dar paso a la sección ‘Rueda de Prensa Ibérica’, protagonizada por las marionetas del programa Trancas y Barrancas.

Para finalizar este apartado, señalar que se utilizaron 6 rótulos durante la entrevista. Uno de ellos de carácter informativo, repetido en cuatro ocasiones: “Pablo Iglesias secretario general de Podemos y candidato a la presidencia del Gobierno”. El resto de rótulos tenían el fin de divertir al público, y caricaturizaban aspectos del líder: “Pablo Iglesias, ¿podrá?”; “Pablo Iglesias coleta morada venir al programa”; “Pablo Iglesias mueve más masas que un pizzero”; “Pablo Iglesias casta el infinito y más allá”; y “Pablo Iglesias no se corta ni el pelo”.

4.2.2 Intervención de las hormigas ‘Rueda de Prensa Ibérica’

Esta sección del programa estuvo formada por once preguntas, 8 de ellas relativas a su vida privada (72,2%), y el resto de contenido político (27,27%). Todas las cuestiones carecen de la seriedad propia de una entrevista informativa, y obedecen al entretenimiento: “¿Compra usted lotería de Navidad? ¿No le da miedo que le toque y convertirse en casta?”

Tono empleado	Pablo Iglesias		Hormigas	
	Nº veces	Porcentaje	Nº veces	Porcentaje
Cordial	11	100%	11	100%

Humorístico	8	72,2%	10	90,9%
Irónico	3	27,27%	5	45,45%
Crítico	0	0%	0	0%
Agresivo	0	0%	0	0%

Fuente: elaboración propia

El tono de los participantes de la sección es fundamentalmente cordial, y en segundo lugar humorístico. Trancas y Barrancas hacen al candidato de Podemos divertidas preguntas personales y disparatadas, y aunque Iglesias contesta de buen grado y con un toque de humor, se toma la rueda de prensa con la seriedad propia de un encuentro real con periodistas. Sin embargo, hacia el final de las preguntas, cuando tocan aspectos más personales, el candidato ya no intenta mantener la compostura, y sigue las bromas de las hormigas. “¿Tiene usted calzoncillos de la suerte, de esos que cuando tienes un día importante por delante dices me voy a poner esos de corazoncitos...?”. Esta es una de las cuestiones que más divierte al candidato, y a pesar de la fuerte intromisión en su vida privada, no se muestra ni tenso ni incómodo sino que responde con naturalidad. Su actitud es relajada en el desarrollo de toda la sección, al contrario de lo que ocurría con la vicepresidenta.

En este caso, debido a que la intención de las preguntas era divertir en el 100% de los casos, no aporé tabla de resultados. Respecto a la interacción del candidato con las marionetas, decir que fue palpable en un 72,2% del tiempo. El líder de Podemos respondía a las cuestiones mirando directamente a las hormigas, no al presentador. Además, daba las gracias por las preguntas a los medios ficticios que Trancas y Barrancas fingían representar, como por ejemplo ‘la Gazeta de Morales’ o ‘El Catálogo de Alcampo’; y saludó a las hormigas con un estrechamiento de manos.

Análisis de los efectos audiovisuales utilizados:

En este caso, al igual que ocurrió con la entrevista con Soraya Sáenz de Santamaría, y posteriormente con Pablo Iglesias y Pedro Sánchez, hay que mencionar que al tratarse de una sección propia del género del entretenimiento, la música estuvo presente a lo largo de toda la rueda de prensa simulada por Trancas y Barrancas. Volvieron a usarse efectos sonoros para dramatizar y banalizar las cuestiones tratadas, y dar una sensación de tensión tras la realización de preguntas comprometidas. Los planos más utilizados siguieron siendo los medios y medios cortos, pero se iban alternando con algún enfoque general para sacar en escena a todos los participantes de la sección.

4.2.3 Análisis cualitativo de las secciones de los colaboradores del programa

Al igual que en el anterior programa, cuya invitada fue la vicepresidenta del Gobierno, las hormigas desvelan tener las conversaciones de un grupo de *WhatsAPartido Popular* con algunos líderes políticos. La pantalla se divide en dos para poder seguir dichos mensajes, pero también poder observar en primer plano de las reacciones de Iglesias, quien se ríe abiertamente, sin mostrarse comedido; actitud contraria a la desarrollada por Soraya Sáenz de Santamaría. Las bromas caricaturizan y destacan los aspectos más característicos de cada uno. Por ejemplo, ante la propuesta de Pablo Iglesias de ir al cine, Ada Colau comenta que ahora ella vive allí, y que nadie podrá echarla de su nueva casa. Es una referencia clara a su espíritu beligerante contra los desahucios.

Posteriormente, entra en escena Jandro, colaborador del programa, dispuesto a hacer al candidato un truco de magia con una cuerda, que a la vez es una metáfora del espectro ideológico.

A continuación, se coloca en el centro del plató una gran planta, con la que se pretende definir las líneas rojas del partido. El candidato de Podemos debe podar aquellas ramas que su partido suprimiría si llegase al poder. Poda la monarquía, porque considera que el rey debe ser elegido por los ciudadanos; y el concordato con la Iglesia. Tras una pausa de veinte segundos de publicidad, a la vuelta no hay rastro de la planta. Este corte inesperado dará mucho que hablar en los días posteriores en los medios de comunicación, y alimentará la creencia de una posible censura por parte de la Casa Real.

Para finalizar el programa, el último colaborador de la noche entra en escena, el Monaguillo, conocido como el experto en cosas de Japón, y que en esta ocasión ha traído un surtido de huchas, entre las que se encuentra el ‘Gatito Montoro’.

4.3 Entrevista a Albert Rivera

Ficha técnica del programa:

Cadena: Antena 3

Programa: El Hormiguero

Género: *talk show*

Frecuencia: de lunes a jueves

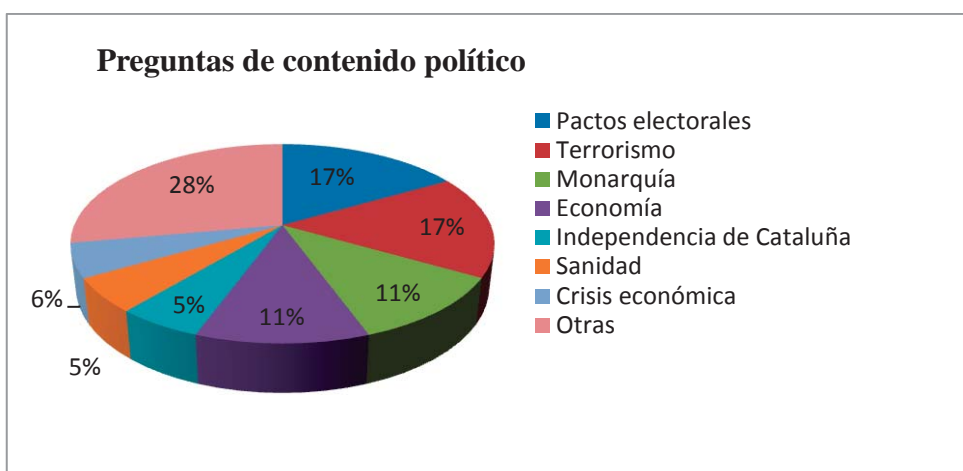
Fecha: 24/11/2015

Hora de emisión: 22:40 a 23:45

Audiencia/share: 3.026.000 espectadores y 17,1% de share.

4.3.1 Entrevista Pablo Motos

La entrevista realizada al líder de Ciudadanos, Albert Rivera, tuvo una duración de 48 minutos, y registró un total de 19 preguntas, una más que en los casos de Iglesias y Sáenz de Santamaría, y 3 más que en el caso de Sánchez. De todas las cuestiones, tan solo una hizo referencia a su ámbito personal familiar, concretamente estuvo vinculada a su hija Daniela. Dentro de las cuestiones de contenido político (18), según los temas que se abordaron:



Fuente: elaboración propia

La entrevista realizada al líder de Ciudadanos fue la más rica en cuanto a variedad temática, aunque hay que recordar que también fue la más extensa, y por ello quizá, se abordaron un mayor número de cuestiones. Uno de los temas protagonistas fue la actitud del partido ante posibles pactos electorales, cuestión que coincide con las dudas y las críticas que ha provocado Ciudadanos sobre su difusa localización en el espectro ideológico, y sobre a qué formación otorgaría su apoyo. Por ello, entre otras ocasiones, Pablo Motos le preguntaba así sobre esta realidad: “Has dicho que no vas a apoyar a Rajoy ni a Pedro Sánchez, y que prefieres estar en la oposición, pero ¿y si por ejemplo Rajoy te diese la vicepresidencia?”.

El segundo tema más importante fue el terrorismo, tema obligado tras el atentado de París, producido tan solo once días antes de que el candidato de Ciudadanos acudiese a *El Hormiguero*. Por ello, se cuestionó a Albert Rivera sobre su intención de mandar tropas de la OTAN a Siria, sobre la firma del Pacto Nacional contra el terrorismo o sobre la gran unión de los franceses ante el terror.

Antes de entrar en materia, Motos quiso saber datos sobre la recepción de los Reyes del 12 de octubre, en la que al parecer Rivera adquirió un gran protagonismo, conocer el tipo de relación con el nuevo monarca, y el contenido de sus conversaciones.

Motos quiso destacar las preocupaciones de los españoles, por lo que una vez más se erigió como la voz del pueblo: “Lo que preocupa a la gente es el paro, las pensiones, la educación y la sanidad. ¿Qué va a pasar con la sanidad, vas a devolverla el prestigio que ha perdido?”.

Los resultados del resto de aspectos analizados son los siguientes:

Tono empleado	Albert Rivera		Pablo Motos	
	Nº veces	Porcentaje	Nº veces	Porcentaje
Cordial	19	100%	19	100%
Humorístico	3	15,7%	6	31,5%
Irónico	2	10,5%	4	21,0%
Crítico	5	26,3%	4	21,5%
Agresivo	0	0%	0	0%

Fuente: elaboración propia

La entrevista se desarrolló en un tono cordial, serio, basado en el respeto, aunque también hubo tiempo para el humor, aspecto que sirvió para relajar los ánimos y destensar el tono de la conversación, dado que es un programa que busca el infoentretenimiento. También hubo crítica por ambas partes, la de Rivera dedicada al resto de candidatos o sus propuestas; y la de Motos contra ciertas medidas de Ciudadanos.

Intención de las intervenciones	Albert Rivera	
	Nº veces	Porcentaje
Ataques	9	47,3%
Defensas	5	26,3%
Aplausos	13	68,4%

Fuente: elaboración propia

El candidato de Ciudadanos supo vender su programa electoral y su predisposición al diálogo con otros partidos por la lucha contra el terrorismo o para evitar la independencia de Cataluña. Albert Rivera fue el que más elogió la gestión de su partido, aunque siempre a través de su persona, por lo que vemos una fuerte personalización del líder. Rivera tampoco desaprovechó ninguna oportunidad para atacar a sus contrincantes, y por ello, nada más empezar el programa, cuando el presentador le pedía

que fuese sincero y contestase a todo aunque fuese difícil, respondió: “Claro, yo no me escondo ni de los debates ni de nada, un presidente debe dar la cara. No se puede gobernar un país sin dar la cara ante los ciudadanos”.

Contenido de las respuestas	Albert Rivera	
	Nº veces	Porcentaje
Actos del pasado	4	21,0%
Planes de futuro	13	68,4%
Objetivos generales	2	10,5%

Fuente: elaboración propia

Al igual que ocurría con Podemos, Ciudadanos es un partido nuevo que no cuenta con historia ni experiencia parlamentaria, por lo que no se le puede recriminar ningún error pasado; pero sí se le pueden cuestionar muchos aspectos de su programa electoral, de su viabilidad, o de la capacidad del líder para gobernar si saliera elegido, cosa que no ocurre con los partidos tradicionales. Motos hace referencia a este aspecto en varias ocasiones: “Rajoy subraya mucho su experiencia por encima de vosotros que sois nuevos, y es verdad que ha sobrevivido a muchas cosas”. En cuanto a los actos del pasado sobre los que tratan en la entrevista, decir que son asuntos no muy lejanos, como la recepción de los Reyes celebrada un mes antes.

Intención de las intervenciones	Pablo Motos	
	Nº veces	Porcentaje
Informar	4	21,0%
Opinar	17	89,4%
Juzgar	2	10,5%
Rebatir	1	5,2%
Interrumpir	0	0%
Incomodar	0	0%

Fuente: elaboración propia

Al igual que con el resto de candidatos, la principal intención del presentador es opinar. De hecho, constantemente expone su punto de vista y se posiciona ante los temas más polémicos. Más que una entrevista parece un diálogo distendido en el que se desdibuja la figura del moderador, que se convierte en coprotagonista del encuentro. Esta situación se ve reflejada de forma clara en el siguiente ejemplo: Rivera apunta que es necesario reducir la economía sumergida, a lo que Motos le contesta que “la economía sumergida va de puta madre, va ella sola”. Rivera dice que sí pero hay que evitar

situaciones como la amnistía fiscal, dado que “hace quedar a los demás españoles de tontos”. “Me veo reflejado, estuve con una sonrisa de conejo dos semanas”.

Para finalizar la sección Pablo Motos enseña al candidato una encuesta realizada a pie de calle por el reportero alemán Mayer, para conocer la opinión de los madrileños sobre Albert Rivera en el señorial Barrio de Salamanca y en el barrio obrero de Vallecas. Evidentemente las opiniones difieren de un barrio a otro, pero es una encuesta dirigida, editada, y que pretende divertir, por lo que carece de interés informativo. De hecho, al final de la encuesta aparece el ‘Pequeño Nicolás’ con el siguiente mensaje: “¿Quién es el que mola más? El pequeño Nicolás. ¿Quién es el que mola menos? El coleta de Podemos”.

El lenguaje empleado por ambas partes durante toda la entrevista fue coloquial, y con una fuerte carga emocional, coincidiendo con el resto de los programas de la muestra analizada. Además, las únicas fuentes en las que el presentador basó sus argumentos fueron una encuesta de Metroscopia y dos noticias sacadas de otros medios de comunicación.

Análisis de los efectos audiovisuales utilizados durante la entrevista:

Los efectos audiovisuales utilizados se corresponden con los empleados en el resto de entrevistas. Respecto a los rótulos, decir que hay más variedad que en el resto de entrevistas, pero puede deberse a que la duración del encuentro con Rivera es mayor. En el desarrollo de esta sección del programa se visualizaron en pantalla dos rótulos informativos que contextualizaban al candidato: “Albert Rivera, candidato de Ciudadanos a las elecciones del 20 de diciembre” (3 veces); “Albert Rivera, presidente de Ciudadanos” (3 veces); y otro que anunciaba la próxima sección y servía como gancho a la audiencia: “En breve las Hormigas someterán al invitado a su peculiar rueda de prensa Ibérica”. El resto de rótulos tenían un carácter humorístico y pretendían divertir al público: “Albert Rivera. Se le ha visto merodeando por la Moncloa” (2 veces); “Albert Rivera es naranja y tiene vitamina ‘C’” (2 veces); “Albert Rivera sale en las pesadillas de Rajoy” (2 veces); y “Albert Rivera. Ni rojo ni azul, Naranjito” (1 vez).

4.3.2 Intervención de las hormigas: ‘Rueda de prensa Ibérica

La simulación de la rueda de prensa protagonizada por Trancas y Barrancas constó de un total de 11 preguntas, al igual que la realizada al líder de Podemos. Siete de ellas

relacionadas con su vida personal (63,3%), y el resto de contenido político (36,3%). “¿Escogisteis para Ciudadanos el color naranja por qué os mola o por qué los colores guays ya estaban cogidos?” Con esta pregunta comenzaba el turno de preguntas, y en esa línea seguirían el resto.

Tono empleado	Albert Rivera		Hormigas	
	Nº veces	Porcentaje	Nº veces	Porcentaje
Cordial	11	100%	11	100%
Humorístico	9	81,1%	11	100%
Irónico	6	54,5%	4	36,3%
Crítico	1	9,0%	0	0%
Agresivo	0	0%	0	0%

Fuente: elaboración propia

El tono empleado por el candidato y las hormigas fue plenamente cordial, y estuvo marcado por una fuerte carga humorística. También es cierto que la mayor parte de preguntas eran de carácter personal, y que las de contenido político tampoco eran serias, como por ejemplo: “¿Cambiaría el nombre de calles con nombres molestos, como por ejemplo la calle redondilla o la calle de la sal?” Albert Rivera estuvo relajado durante toda la sección, respondió con naturalidad y no se vio incomodado por ninguna pregunta. Su interacción con Trancas y Barrancas fue alta (81,1%), dado que se dirigía a ellas en sus respuestas y bromeaba con algunas de sus intervenciones. Había *feedback* entre el candidato y las marionetas, llegando a establecerse un diálogo más que una mera sucesión de preguntas y respuestas.

Análisis de los efectos audiovisuales utilizados:

No hay ninguna novedad, al igual que con el resto de candidatos, en esta sección la música estuvo continuamente presente, se alternaron planos medios y planos medios cortos, con algún plano general para enfocar a todos los participantes de la sección; y volvieron a usarse efectos sonoros de tensión para dramatizar y banalizar las cuestiones tratadas, así como dar una sensación de intriga tras la realización de las preguntas más comprometidas.

4.3.3 Análisis cualitativo de las secciones de los colaboradores del programa

Al final del programa, a Albert Rivera le tocó el turno de mostrar su lado más humano y cercano, y por ello protagonizó una carrera de coches locos de juguetes, dada su afición al deporte. En la misma línea Pablo Iglesias había cantado una canción, y Sáenz de

Santamaría bailado la sintonía del programa. En la carrera competía con varios colaboradores del programa caracterizados como el resto de candidatos. Incluso la localización de los coches coincidía con la colocación en el espectro ideológico de cada partido: Iglesias en el extremo izquierdo de la pista, en el derecho Rajoy, en el centro derecha Ciudadanos, y en el centro izquierda Pedro Sánchez. Además, se colocó una cámara *Go Pro* en el coche de Albert Rivera para grabar las reacciones del líder de Ciudadanos desde un contrapicado. La imagen obtenida era de poca definición y salía movida debido a la velocidad del coche, pero proporcionaba dinamismo a la escena. Este efecto, junto con una música de fondo divertida, reforzó la espectacularización de la situación.

Posteriormente, Marron apareció en plató dispuesto a desarrollar su sección de ciencia, concretamente presentó una aplicación musical para el teléfono, y para terminar, propuso un experimento que a la vez era una metáfora de la crisis económica española.

4.4 Entrevista a Pedro Sánchez

Ficha técnica del programa:

Cadena: Antena 3

Programa: *El Hormiguero*

Género: *talk show*

Frecuencia: de lunes a jueves

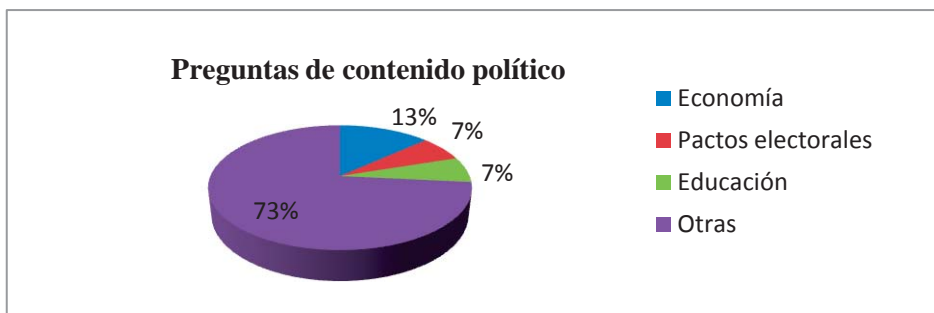
Fecha: 8/12/2015

Hora de emisión: 22:40 a 23:45

Audiencia/Share: 2.836.000 espectadores y un 15,6% de

4.4.1 Entrevista de Pablo Motos

La entrevista de Pablo Motos al líder socialista fue la que registró un menor número de preguntas (16), aunque la duración de esta sección fue la segunda más larga (45 minutos). Excepto una cuestión relativa a su familia, y por tanto encuadrada dentro de su ámbito personal, el resto de demandas de la entrevista estuvieron vinculadas a su papel político:



Fuente: elaboración propia

Como puede verse en el gráfico, la mayor parte de las preguntas, el 73%, están dentro de la categoría de otras. El motivo es que la visita de Pedro Sánchez a *El Hormiguero* se produjo un día después del debate a cuatro entre el líder del PSOE, Soraya Sáenz de Santamaría, Pablo Iglesias, y Albert Rivera. Por ello, las primeras preguntas estuvieron centradas en el desarrollo del debate, pero sin entrar a profundizar en materia política. Pablo Motos compartió con Sánchez algunas de las críticas que suscitaron sus intervenciones en los medios de comunicación, así como que no consideraron que hubiese sido el ganador del encuentro, y sobre algunos aspectos formales sobre el novedoso formato. Además, se resaltaron los aspectos anecdóticos y superficiales del debate, como la constante repetición por parte de Pablo Iglesias de la frase “Tranquilo Pedro, tranquilo”. “¿Qué sentimiento se despierta en ti cuándo te repite tantas veces la misma frase?”, le preguntaba el presentador. Otro ejemplo, relativo esta vez al formato del programa, fue la alusión a la colocación de los atriles, que estaban detrás de los candidatos. “¿Estabais muy incómodos? Daba la sensación de que sí, sobre todo Rivera que daba la sensación de estar bailando.” De nuevo otro aspecto anecdótico de la velada, el nerviosismo que reflejaba Albert Rivera.

También se cuestionó al candidato sobre la situación en Cataluña, sobre su propuesta de eliminar la religión de la educación obligatoria, y así convertirla en una extraescolar, e hizo referencia a su predisposición a pactar con otros partidos si fuese necesario, en relación con las declaraciones de la vicepresidenta del Gobierno sobre el ‘tripartito de perdedores’.

Tono empleado	Pedro Sánchez		Pablo Motos	
	Nº veces	Porcentaje	Nº veces	Porcentaje
Cordial	16	100%	15	93,7%
Humorístico	5	31,2%	3	18,7%
Irónico	1	6,2%	4	25%
Crítico	9	56,2%	6	37,5%

Agresivo	0	0%	1	6,2%
----------	---	----	---	------

Fuente: elaboración propia

El tono empleado tanto por el entrevistador como por el invitado fue cordial, aunque en el caso de Pedro Sánchez se apreciaba un fuerte tono crítico dirigido al resto de candidatos, y cuyas acusaciones fundamentalmente arremetían contra el Gobierno. En el caso de Pablo Motos, aunque cuestionó algunas de las propuestas de Sánchez, no se mostró tan beligerante como con Pablo Iglesias, que sin duda fue el candidato que recibió un mayor número de críticas e ironías por parte del presentador.

Intención de las intervenciones	Pedro Sánchez	
	Nº veces	Porcentaje
Ataques	10	62,5%
Defensas	8	50%
Aplausos	8	50%

Fuente: elaboración propia

Sánchez fue el líder que registró una actitud más combativa con el resto de candidatos, aunque en la misma respuesta incluía elogios o defensas a su partido, intentando diferenciarse por oposición al resto de formaciones y líderes. Así se refería a su percepción del presidente de Ciudadanos: “Albert ganó un debate en la facultad en el que tuvo que defender lo contrario a lo que pensaba. Le pido que deje ese juego, y que defienda lo que crea”; y así al presidente del Gobierno: “Se presentó diciendo que iba a luchar con la corrupción y ahí tenemos el mensaje a Bárcenas, que iba a bajar los impuestos y los ha subido, que no iba a tocar la sanidad y la educación...”.

Contenido de las respuestas	Pedro Sánchez	
	Nº veces	Porcentaje
Actos del pasado	7	43,7%
Planes de futuro	10	62,5%
Objetivos generales	0	0%

Fuente: elaboración propia

A pesar de que el PSOE es un partido tradicional en España, con experiencia en el Gobierno e historia política, no se abordaron temas del pasado, excepto el debate a cuatro, aunque su actualidad seguía vigente en el momento de la entrevista. La mayor parte de las respuestas se centraron en las propuestas electorales.

Intención de las intervenciones	Pablo Motos	
	Nº veces	Porcentaje

Informar	2	12,5%
Opinar	14	87,5%
Juzgar	0	0%
Rebatir	5	31,2%
Interrumpir	1	6,2%
Incomodar	3	18,7%

Fuente: elaboración propia

Una vez más, la intención más recurrente del presentador fue dar su opinión sobre los asuntos planteados al invitado, adquiriendo gran parte del protagonismo de la conversación. En varias ocasiones interrumpió y rebatió las respuestas de Sánchez antes de que finalizara. Puede apreciarse un ejemplo de esta situación cuando el líder socialista está exponiendo la propuesta del PSOE sobre la abolición de la reforma laboral, dado que Pablo Motos considera que la Troika no permitiría tal reforma y que la realidad no coincide con lo que ellos sostienen: “En Europa nos llaman los deudores eternos interrumpe Pablo, que la crisis va para largo y eso no coincide con lo que pensáis hacer vosotros”.

A modo de descanso de la entrevista, para destensar el tono de la conversación, Pablo Motos emite un reportaje realizado por el colaborador alemán Mayer. El objetivo era el mismo que en el reportaje realizado sobre Albert Rivera, conocer la opinión de los madrileños de dos barrios de diferente posición socioeconómica, Vallecas y el Barrio Salamanca, sobre el líder del PSOE. En este caso, el personaje famoso encargado de cerrar el vídeo fue Carmen Lomana, que aprovechó la ocasión para dar consejos estilísticos a Sánchez. De nuevo es una encuesta dirigida, nada representativa, cuyo único fin es divertir.

Para finalizar este apartado, señalar que al igual que en el resto de las entrevistas el lenguaje utilizado fue coloquial, y con una fuerte carga emocional. En cuanto a las fuentes empleadas por el presentador para basar sus argumentos y dotarles de mayor credibilidad, fueron algunas noticias de otros medios de comunicación y varias encuestas del CIS y Metroscopia.

Análisis de los efectos audiovisuales utilizados en la entrevista:

Los efectos audiovisuales que acompañaron el encuentro coinciden plenamente con los empleados durante las entrevistas del resto de candidatos. Durante la entrevista aparecieron en pantalla una gran variedad de rótulos, algunos de carácter informativo,

para contextualizar al candidato: “Pedro Sánchez. Secretario General del PSOE” (2 veces); y “Pedro Sánchez. Candidato a las elecciones por el PSOE” (2 veces). Otros rótulos anunciaban secciones y servían de gancho: “Hoy las hormigas someterán al invitado a su prueba más dura: Rueda de Prensa...Ibérica”; y “En unos instantes veremos lo que opina la calle sobre Pedro Sánchez, gracias a nuestro reportero alemán”. El resto de rótulos tenían como fin divertir a la audiencia: “Pedro Sánchez. Le gustan más los debates que a un tronista” (2 veces); “Pedro Sánchez Obrero Español” (2 veces); y “Pedro Sánchez. Compañero de baile de Iceta” (1 vez).

4.4.2 Intervención de las hormigas ‘Rueda de Prensa Ibérica’

Al contrario que en la entrevista realizada por Pablo Motos, en esta rueda de prensa ficticia, la vida privada del candidato ocupó la parte central de la sección. De las 12 preguntas realizadas por Trancas y Barrancas, tan solo cuatro de ellas estaban relacionadas con el ámbito político del candidato, aunque siempre centradas en aspectos anecdóticos y poco formales. “¿Alguna vez ha pedido consejo a Rubalcaba sobre amor?”, así comenzaba la ‘Rueda de Prensa Ibérica’.

Tono empleado	Pedro Sánchez		Hormigas	
	Nº veces	Porcentaje	Nº veces	Porcentaje
Cordial	12	100%	12	100%
Humorístico	8	66,6%	12	100%
Irónico	3	25%	3	25%
Crítico	2	16,6%	0	0%
Agresivo	0	0%	0	0%

Fuente: elaboración propia

El tono de la rueda de prensa fue cordial por ambas partes, y con una fuerte dosis de humor. El candidato siguió las bromas de las marionetas, se acercaba a ellas para contestarlas y bajaba el tono de voz para revelar ‘exclusivas’. En una ocasión, las hormigas preguntaron si en el descanso del debate dejaron visitar a los candidatos la sala del tiempo, con la que se pretendía asegurar la equidad de las intervenciones de todos los líderes, a lo que Sánchez contestó casi en un susurro: “No he estado, yo creo que no existía”. Sánchez se mostró cómodo y relajado durante toda la sección, y tampoco contuvo sus reacciones, riéndose cuando le pareció oportuno y bromeando con las marionetas. Su interacción con Trancas y Barrancas fue alta (83,3%), dado que se dirigía directamente a ellas a la hora de contestar y seguía el juego y las bromas de las hormigas.

Análisis de los efectos audiovisuales utilizados:

No se aprecia ninguna novedad con respecto al resto de programas analizados. La música volvió a estar presente en la sección a modo de acompañamiento; se alternaron planos medios y planos medios cortos, con algún plano general para enfocar a todos los participantes de la sección; y se volvieron a usar efectos sonoros de tensión para dramatizar y banalizar las cuestiones tratadas, así como dar una sensación de intriga tras la realización de las preguntas más comprometidas. La única excepción fue la aparición en pantalla de dos rótulos que adelantaban información sobre el desarrollo de las secciones posteriores, y que pretendían servir como gancho: “Hoy Jandro ha decidido no hacer magia y le cede toda la responsabilidad a Pablo. ¿Estará a la altura?”; “¿Te imaginas una impresora 3D que imprima chocolate? Pues existe, y en unos instantes Marron nos demostrará como funciona.”

4.4.3 Análisis cualitativo de las secciones de los colaboradores del programa

Los colaboradores que acuden esa noche a El Hormiguero son Jandro y Marron. El primero lleva preparado un truco de magia, con el que promete desvelar su voto para las próximas elecciones. De forma inusual, el truco fue desarrollado por Pablo Motos a través de un guion. Posteriormente, Marron presenta varios inventos para cerrar el programa. El primero de ellos, una impresora 3D que utiliza chocolate, por lo que el acabado es menos detallado y fino; y el segundo una mesa de billar elíptica.

5. Conclusiones:

En este trabajo se he tratado de comprobar si las entrevistas realizadas en *El Hormiguero* a políticos de primera línea, como Soraya Sáenz de Santamaría, Pablo Iglesias, Albert Rivera y Pedro Sánchez, cumplían con las características propias de las *soft interview* o entrevistas blandas. Un nuevo formato de cuestionario, basado en la alternancia de preguntas personales y cuestiones profesionales de los candidatos. En el caso de que el entrevistado sea una mujer, la vida privada tiene un mayor peso en la entrevista, según señala Raquel Quevedo (2014).

Esta premisa se cumple en este estudio, dado que la entrevista efectuada a la vicepresidenta del Gobierno es la que registra un mayor número de preguntas acerca de su vida personal, concretamente siete, relativas a sus amistades, su tiempo de ocio, su familia y sus aficiones. Por el contrario, los encuentros con Albert Rivera y Pedro Sánchez estuvieron centrados casi en exclusiva en su papel político, a excepción de una pregunta sobre su ámbito familiar, y en concreto sobre sus hijas. Lo mismo ocurrió con el líder de Podemos, Pablo Iglesias, cuestionado únicamente por su afición a las series, y por su lugar de residencia.

Es una diferencia de proporcionalidad importante, teniendo en cuenta que además, la entrevista de Sáenz de Santamaría fue la más breve; duró de entre diez a veinte minutos menos que las *soft interview* del resto de candidatos. Por tanto, la entrevista consiguió despolitizar a la vicepresidenta y deslegitimar su papel en el Gobierno, a favor de elementos ajenos a su función política como su afición al baile; “¿Eres marchosa? ¿Te vas de fiesta?” En este tipo de cuestiones estuvo centrada la entrevista de Sáenz de Santamaría, lo que también sirvió para humanizar a la vicepresidenta, y dar a conocer al público una faceta suya que no conocía.

Las *soft interviews* están dirigidas a un sector del electorado poco interesado en los aspectos políticos, y por ello, su forma y su contenido contienen muchos de los rasgos propios del entretenimiento, como la dramatización y banalización de los contenidos, el empleo de un lenguaje coloquial que a veces peca de vulgar, y el protagonismo del entrevistador, entre otros aspectos. Todas estas características quedan reflejadas en las entrevistas analizadas. En cuanto al papel del presentador, decir que se convierte en coprotagonista del encuentro. Constantemente expone su opinión y se posiciona ante los temas más polémicos; da su punto de vista en nombre del conjunto de los españoles,

erigiéndose como la voz del electorado para contextualizar los temas tratados. Más que una entrevista parece un diálogo o un debate, en el que se desdibuja la figura del moderador, dado que Pablo Motos interviene sin dejar acabar de hablar a los candidatos, replica sus argumentos, ironiza y hace bromas con sus explicaciones para divertir al público. En algunas ocasiones acapara todo el protagonismo del encuentro, dejando a los líderes en segundo plano. Además, la colocación al líder de Podemos de un reloj de arena para controlar y limitar sus intervenciones, constriñó su argumentación política, e impidió que realizara una correcta contextualización de los hechos. La colocación en la mesa del reloj de juguete, restó seriedad a la entrevista, distrajo la atención del contenido de las contestaciones, y reforzó la carga de espectacularización del encuentro, potenciando lo anecdótico.

En cuanto al análisis de contenido de las entrevistas realizadas por el conductor del programa Pablo Motos, cabe destacar varios puntos. En primer lugar, como se ha señalado anteriormente, el peso mayoritario de las entrevistas era político, aunque eran preguntas superficiales y que buscaban más un ‘cotilleo’ que una buena argumentación política. Por ejemplo cuando se cuestiona al líder socialista sobre su relación con Susana Díez, el presentador acaba preguntando a Sánchez si se siente querido en su partido. Además, la entrevista de cada candidato se centra en un tema o dos principales, que coinciden con los aspectos más criticados del partido o del programa. El presentador no basa sus argumentaciones ni acusaciones en datos o fuentes consolidadas, sino que se limita a dar su opinión a partir de rumores de otros medios de comunicación, o a través de lo que él considera que es la creencia general de la sociedad española.

Por ello, la mitad de las preguntas realizadas a Iglesias fueron sobre aspectos económicos, lo que coincide con las críticas mayoritarias a Podemos, partido al que se ha acusado de populista, y cuyas propuestas han sido definidas como una utopía, algo inviable para la economía española. “Hay gente que dice que vives en los mundos de yupi”, en este tipo de fuentes se basa el presentador aunque ni si quiera se conoce el sujeto de la acusación. En cuanto a Albert Rivera, el tema protagonista fue la actitud de Ciudadanos ante los pactos electorales, cuestión que coincide con las dudas y las críticas que ha provocado el partido sobre su difusa localización en el espectro ideológico. Por su parte, Pedro Sánchez fue cuestionado por el debate, principalmente por las críticas recibidas en los medios y porque no fue considerado ganador del encuentro a cuatro. El

caso de Sáenz de Santamaría es diferente porque su vida privada tuvo un mayor protagonismo en la entrevista, y porque además, debido a la línea ideológica de la cadena, no se cuestiona a la vicepresidenta por ninguna cuestión comprometida, como la corrupción, por lo que se aprecia un sesgo partidista de Antena 3. Queda refutada la segunda hipótesis, dado que los invitados no fueron sometidos al mismo tipo de entrevista, en la que se apreciaron diferencias en el contenido, tono e intención de las preguntas, en función de los intereses ideológicos de la cadena.

Respecto al resto de elementos analizados, decir que el tono, tanto del presentador como de los invitados, fue cordial en la mayoría de los casos. Sin embargo, el tono de Pablo Motos en la entrevista con Pablo Iglesias fue mucho más crítico e irónico, que con el resto de líderes políticos. Las respuestas de los invitados procedentes de los partidos nuevos, Ciudadanos y Podemos, fueron casi en su totalidad planes de futuro, centrados en sus programas electorales, dada su inexperiencia en el Gobierno. Por el contrario, los partidos con mayor trayectoria e historia parlamentaria, se refirieron a actos del pasado en más ocasiones, sobre todo Soraya Sáenz de Santamaría, a la hora de elogiar los méritos del Gobierno. En cuanto a la intención de las respuestas, señalar que Pablo Iglesias registró un mayor número de defensas, aunque también fue la entrevista con preguntas más críticas; Pedro Sánchez fue el que se mostró más beligerante con el resto de partidos, fundamentalmente con el Partido Popular; Albert Rivera fue el candidato que más elogios y méritos atribuyó a su partido; y por último, la vicepresidenta, alternó elogios y defensas de forma casi igualitaria.

En cuanto a los aspectos formales, decir que la música, en ningún caso estuvo presente durante la entrevista inicial, pero sí en el resto del programa, bien para introducir las cabeceras de las secciones, bien como elemento de acompañamiento, o bien para crear un ambiente de tensión e intriga ante las intervenciones más comprometidas de las marionetas del programa. Los planos más utilizados son los medios (hasta la cintura) y los medios cortos (hasta el pecho), que van enfocando de manera alterna al presentador y al invitado, en función de los turnos de pregunta y de respuesta. En la sección 'Rueda de Prensa Ibérica', protagonizada por las marionetas del programa, también se utilizan planos generales para sacar en escena, al mismo tiempo, al presentador, al líder político invitado, y a las hormigas. Un recurso bastante utilizado fueron los rótulos, de gran variedad: algunos anunciaban información sobre las secciones posteriores y actuaban como un gancho para la audiencia; otros servían de presentación de los candidatos,

especificando su puesto, para ubicar a los espectadores que se unían al programa más tarde; y el resto pretendían divertir al público.

La sección de ‘Rueda de Prensa Ibérica’ simulaba un encuentro real con periodistas, procedentes de medios de comunicación inventados, como ‘El Catálogo de Alcampo’, a los que las hormigas Trancas y Barrancas fingían representar. En general, había feedback entre los candidatos y las marionetas, llegando a establecerse un diálogo distendido, más que una mera sucesión de preguntas y respuestas. Pablo Iglesias daba las gracias por las preguntas a los medios ficticios, y saludaba a las hormigas con un estrechamiento de manos; Pedro Sánchez seguía el juego y las bromas de las marionetas, bajando la voz para proporcionar ‘exclusivas’; y Albert Rivera se mostraba predispuesto a reír las gracias de las marionetas, y hacer las suyas propias. Todos ellos se dirigían directamente a Trancas y Barrancas a la hora de responder a las preguntas y fingían tomarse en serio la rueda de prensa simulada. A pesar del carácter personal y comprometido de muchas de las preguntas, contestaron de forma natural, y se mostraron cómodos y relajados. Pablo Iglesias fue el que continuó con un discurso político en un tono más serio, lo que no se correspondía con la naturaleza de la sección, propia de un formato de entretenimiento, y sin ninguna dosis informativa, cuyo único fin era divertir, y en algunos casos incomodar a los invitados. A quien sí consiguieron incomodar las hormigas fue a la vicepresidenta del Gobierno, que aunque se había mostrado cómoda y muy cordial en el desarrollo del programa, se tornó tensa y a la defensiva, por lo que su interacción con Trancas y Barrancas fue poca.

Un elemento muy importante que espectaculariza las apariciones de los líderes en el programa; despolitiza y trivializa su imagen; centra la atención en lo anecdótico, primando la forma sobre el contenido político; y acerca y humaniza al candidato, es la participación de cada invitado en una actividad ensayada que presentaba una faceta cercana y personal, ajena a su función pública. En el caso de la vicepresidenta fue el baile de la sintonía del programa; Iglesias cantó una canción de apoyo contra la violencia de género con la guitarra; y Albert Rivera participó en una carrera de coches locos de juguete. Pedro Sánchez fue el único que no realizó ninguna actividad, aunque en otra visita al programa sí se presta a jugar al baloncesto con el presentador. La intervención de los líderes generó una enorme expectación, sobre todo en el caso de la vicepresidenta, quizá por ser la primera, llegando a emitirse en los informativos de la cadena al día siguiente, y consiguiendo la viralización del vídeo. Una vez más, lo

anecdótico: el baile de la vicepresidenta, la canción de Iglesias, o la carrera de Rivera fueron los aspectos más comentados en los medios y más recordados por los ciudadanos. Se refuta la hipótesis planteada, sobre que las entrevistas realizadas a los líderes políticos en El Hormiguero pueden corresponder al formato de soft interview, porque tanto en la forma como en el contenido tratan de buscar el entretenimiento de la audiencia, en detrimento de la información.

Para finalizar, decir que sí se han cumplido los objetivos. El grado de espectacularización de las entrevistas es alto, debido a aspectos como el tono o la intención de las preguntas y respuestas, así como por elementos formales como la música, los rótulos o el papel de las marionetas del programa. Además, las entrevistas presentan algunas diferencias de unos candidatos a otros, en cuanto a la duración, el peso de los temas tratados, y el grado crítico y comprometido de las preguntas.

6. Referencias bibliográficas:

-Danilova (2008), citada en Ruiz Oliva, R. (2011). El género del Talk show, análisis y propuestas para el estudio académico de un formato televisivo internacional y sus adaptaciones regionales. Recuperado el 2 de abril de 2016 de:

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/30915/Ruiz_ActasIVCongreso.pdf?sequence=1&isAllowed=y

-Saló (2003), citada en Ruiz Oliva, R. (2011). El género del Talk show, análisis y propuestas para el estudio académico de un formato televisivo internacional y sus adaptaciones regionales. Recuperado el 2 de abril de 2016 de:

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/30915/Ruiz_ActasIVCongreso.pdf?sequence=1&isAllowed=y

-Vidal y Balsebre (1998), citados en Ruiz Oliva, R. (2011). El género del Talk show, análisis y propuestas para el estudio académico de un formato televisivo internacional y sus adaptaciones regionales. Recuperado el 2 de abril de 2016 de:

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/30915/Ruiz_ActasIVCongreso.pdf?sequence=1&isAllowed=y

-Pedrero (2008:41), citado en Gascón, P. y Lazo, C.M. (2016). Internacionalización de un formato de éxito: “El Hormiguero”. *Observatorio*, 2(1), 275-300. Recuperado el 7 de abril de 2016 de:

<file:///C:/Users/JUANYGONZALO/Downloads/1884-11696-1-PB.pdf>

-Riera Fulquet, L. (2015). La entrevista televisiva híbrida, ¿infoshow o infoentretenimiento?, 5-61. Recuperado el 5 de abril de 2016 de:

https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/137797/LA_ENTREVISTA_TELEVISIVA_HIBRIDA.pdf

-Reyes Montes, M. C., O' Quínn Parrales, J. A, Morales y Gómez, J. M., Rodríguez Manzanares, E (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101. Recuperado el 10 de febrero de 2016 de:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>.

-Canel, M. J. (2006), 17-33.

http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/1e99ad_comunicacionpoliticaunaguiadeestudio.pdf

-Denton y Woodward (1998) citado en Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*, 21.

-Rospir, J. I. (2003) citado en Berrocal Gonzalo, S. (2003). *Comunicación Política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.

- Berrocal, S. (2003). La información política en la televisión: ¿apatía o interés de los espectadores?, 22-30. Recuperado el 12 de febrero de 2016 de:

[file:///C:/Users/JUANYGONZALO/Downloads/Dialnet-LaInformacionPoliticaEnTelevisión-2924987%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/JUANYGONZALO/Downloads/Dialnet-LaInformacionPoliticaEnTelevisión-2924987%20(1).pdf)

-*Oxford Dictionaries*, (2016). Consultado el 15 abril de 2016 en:

<http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/ingles/talk-show>

-Gómez Martín, M. (2005). Los nuevos géneros de la neotelevisión. *Área Abierta* (12), 1-8. Recuperado el 15 de abril de 2016 de:

[file:///C:/Users/JUANYGONZALO/Downloads/5014-5099-1-PB%20\(3\).PDF](file:///C:/Users/JUANYGONZALO/Downloads/5014-5099-1-PB%20(3).PDF).

-Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., Martín Jiménez, V., Campos Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social* (69), 85-103). Recuperado el 7 de marzo de 2016 de:

http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/05_Be.html

-Arroyo, L. (2012). *El poder político en escena. Historia, estrategias, y liturgias de la comunicación política*. Barcelona: RBA Libros S.A.

-Clifford Geertz (1983), citado en Arroyo (2012). *El poder político en escena. Historia, estrategias, y liturgias de la comunicación política*. Barcelona: RBA Libros S.A.

-López, J. (2011). De la democracia mediática a la democracia visiva. Acercamiento a la relación entre televisión y política, 1-11. Recuperado el 7 de marzo de 2016 de:

<http://www.raco.cat/index.php/Ruta/article/viewFile/243525/326274>

-Múñoz-Alonso (1999:18), citado en López, J. (2011). De la democracia mediática a la democracia visiva. Acercamiento a la relación entre televisión y política, 1-11.

-Colombo (1976), citado en López, J. (2011). De la democracia mediática a la democracia visiva. Acercamiento a la relación entre televisión y política, 1-11.

-Abril, G. (2013). *Cultura visual, de la semiótica a la política*. Madrid: Plaza y Valdés Editores.

-Óscar Landi (1991), citado en Abril, G. (2013). *Cultura visual, de la semiótica a la política*. Madrid: Plaza y Valdés Editores.

-Sartori, G. (1997). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

- Daniel Boorstin (1960), citado en Arroyo, L. (2012), *El poder político en escena. Historia, estrategias, y liturgias de la comunicación política*. Barcelona: RBA Libros S.A.

-Pineda, A. (2014). Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2). Recuperado el 17 de marzo de 2016 de:

<file:///C:/Users/JUANYGONZALO/Downloads/47036-77289-2-PB.pdf>

-Imbert (2008), citado en Pineda (2014). Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2).

-Ramonet (1998), citado en Pineda, (2014). Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2).

-Manzini (1995), citado en Berrocal, S., y Cebrián, E. (2009). El Periodismo político amenazado: los formatos televisivos españoles de ‘infoentretenimiento’ y sus consecuencias sociales, 145-158.

-Orejuela, S. (2006). Proceso de globalización de las campañas electorales: de la americanización a la profesionalización. *Revista de Comunicación*, (5), 55-87. Recuperado el 18 de marzo de 2016 de:

<http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2006/Art055-087.pdf>

-Mancini (1995), citado en Orejuela, S. (2006). Proceso de globalización de las campañas electorales: de la americanización a la profesionalización. *Revista de Comunicación*, (5), 55-87.

-Holtz-Bacha (2003), citado en Orejuela, S. (2006). Proceso de globalización de las campañas electorales: de la americanización a la profesionalización. *Revista de Comunicación*, (5), 55-87.

-Sánchez Medero, R. (2009). La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense? *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 9-23. Recuperado el 28 de febrero de 2016 de:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011674002>

- Manzini (1995), citado en Sánchez Medero, R. (2009).). La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense? *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 9-23.

-Berrocal (2001), citado en Sánchez Medero, R. (2009). La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense? *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 9-23.

-Paniagua (2004), citado en Sánchez Medero, R. (2009). La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense? *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 9-23.

- Rospir (1995), citado en Sánchez Medro, R. (2009).). La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense? *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 9-23.

-Sanchis (1996), citado en Sánchez Medero, R. (2009). La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense? *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 9-23.

-Schulz (1999) y Swanson y Mancini (1996), citados en Sánchez Medero, R. (2009). La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense? *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 9-23.

- Lijphart (1991), citado en Sánchez Medero, R. (2009). La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense? *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 9-23.

-Muñoz-Alonso (1989), citado en Sánchez Medero, R. (2009). La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense? *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 9-23.

-Paniagua Rojano (2004), citado en Sánchez Medero, R. (2009). La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense? *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 9-23.

-(Holtz-Bacha, 2003, citado en Sánchez, 2009, p. 72). La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense? *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 9-23.

-Barranco (2003), citado en Sánchez Medero, R. (2009). La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense? *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 9-23.

-Scwartzenberg (1978), citado en Sánchez (2009). La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense? *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 9-23.

-Berrocal, S., y Cebrián, E. (2009). El Periodismo político amenazado: los formatos televisivos españoles de ‘infoentretenimiento’ y sus consecuencias sociales, 145-158. Recuperado el 17 de marzo de 2016 de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3215280>

- Thomas (1990), citado en Berrocal, S., y Cebrián, E. (2009). El Periodismo político amenazado: los formatos televisivos españoles de 'infoentretenimiento' y sus consecuencias sociales, 145-158.

- Berrocal (2003), citada en -Berrocal, S., y Cebrián, E. (2009). El Periodismo político amenazado: los formatos televisivos españoles de 'infoentretenimiento' y sus consecuencias sociales, 145-158.

-Jaén (2008), citado en -Berrocal, S., y Cebrián, E. (2009). El Periodismo político amenazado: los formatos televisivos españoles de 'infoentretenimiento' y sus consecuencias sociales, 145-158.

-Sartori (1997), citado en -Berrocal, S., y Cebrián, E. (2009). El Periodismo político amenazado: los formatos televisivos españoles de 'infoentretenimiento' y sus consecuencias sociales, 145-158.

-Berrocal Gonzalo, S., y Quevedo Redondo, R. (2014). La representación de los políticos en revistas femeninas de alta gama: Un estudio de caso, 1-13. Recuperado el día 15 de abril de 2016 de:

<https://nuevacomunicacionpolitica.files.wordpress.com/2010/07/el-periodismo-politico-amenazado.pdf>

-Rodríguez Virgili, J. (2014). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania, 61-79. Recuperado el 17 de marzo de 2016 de:

<http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/viewFile/300894/390338>

- Patterson (2000), citado en Rodríguez Virgili, J. (2014).). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania, 61-79.

-Rodríguez Andrés, R. (2012). Los efectos de la americanización. *Tribuna Norteamericana*, (8). Recuperado el 17 de marzo de 2016 de:

https://www.institutofranklin.net/sites/default/files/files/tn08-roberto_rodriguez_andres.pdf

-Antena 3. Colaboradores y secciones del programa. Recuperado el 27 de marzo de 2016 de:

<http://www.antena3.com/objetivotv/>

-Wikipedia. Audiencia de El Hormiguero. Recuperado el 27 de marzo de 2016 de:

[https://es.wikipedia.org/wiki/El_hormiguero_\(programa_de_televisi%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/El_hormiguero_(programa_de_televisi%C3%B3n))

-El Mundo. Trancas y Barrancas: memorias de dos hormigas. Recuperado el 27 de marzo de 2016 de:

<http://www.elmundo.es/television/2015/09/14/55f4673e268e3e45658b4580.html>

-Tabla audiencias programas:

<http://www.formulatv.com/noticias/51749/pablo-iglesias-gana-batalla-audiencias-el-hormiguero-pedro-sanchez-ultimo/>

7. Anexos:

1) Tabla relativa a la temática de las preguntas:

Temática de las preguntas		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Cuestiones relacionadas con la vida privada	Familia													
	Infancia													
	Aficiones													
	Otras													
Contenidos de índole política	Sanidad													
	Educación													
	Paro													
	Crisis económica													
	Economía													
	Terrorismo													
	Corrupción													
	Inmigración													
	Independencia Cataluña													
	Pactos electorales													
	Monarquía													
	Justicia													

Otros																			
-------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

2) Tabla de contenido utilizada en las entrevistas:

Estructura del programa						
Parte 1. Entrevista Pablo Motos	Papel del presentador	Según su relevancia	Protagonista			
			Conductor del encuentro			
		Tono empleado	Irónico			
			Humorístico			
			Crítico			
			Cordial			
			Agresivo			
		Lenguaje	Registro	Formal		
				Coloquial		
			Carga del lenguaje	Emocional		
	Racional					
	Intención de sus intervenciones	Informar				
		Opinar				
		Juzgar				
		Rebatir al entrevistado				
		Interrumpir al invitado				
		Comprometer				
	Fuentes que utiliza	Oficiales				
		Noticias ofrecidas en los medios				
		Encuestas y estudios				
No se sabe						
Papel del entrevistado	Tono empleado	Irónico				
		Humorístico				
		Crítico				
		Cordial				
		Agresivo				
	Lenguaje utilizado	Registro	Coloquial			
			Formal			
		Carga del lenguaje	Emocional			
			Racional			
	Intención de las respuestas	Ataques				
		Defensas				
		Aplausos				
	Contenido de las respuestas	Actos del pasado				
		Planes de futuro				
Objetivos generales						

3) Tabla utilizada para la sección ‘Rueda de Prensa Ibérica’:

Estructura del programa					
Parte 2. ‘Rueda de Prensa Ibérica’	Papel de las marionetas	Temática de las preguntas	Vida privada		
			Contenido político		
		Tono de sus intervenciones	Humorístico		
			Irónico		
			Crítico		
			Agresivo		
			Cordial		
		Lenguaje utilizado	Registro	Coloquial	
				Formal	
			Carga del lenguaje	Emocional	
			Racional		
	Intención de las preguntas	Divertir			
		Opinar			
		Juzgar			
		Informar			
		Comprometer			
	Interacción con el candidato	Mucha			
		Poca			
		Ninguna			
	Papel del entrevistado	Tono empleado	Humorístico		
Irónico					
Crítico					
Agresivo					
Cordial					
Lenguaje utilizado		Registro	Formal		
			Coloquial		
		Carga del lenguaje	Emocional		
			Racional		
Actitud frente a las preguntas		Relajado			
	Tenso				
	A la defensiva				

4) Tabla empleada para el análisis de los efectos audiovisuales:

Efectos audiovisuales		
Música	Apela a lo emocional	
	De acompañamiento	

	Humaniza al candidato		
	Dramatiza		
	Banaliza las cuestiones tratadas		
	Separa las secciones		
	Ofrece dinamismo y ritmo al programa		
	No aparece		
Tipo de planos	Plano general (escena amplia)		
	Plano medio (se corta a la altura de la cintura)		
	Plano medio corto (se corta a la altura del pecho)		
	Primer plano (rostro de los personajes)		
	Plano detalle (boca, ojos...)		
Rótulos	Función	Anunciar información	
		Reproducir declaraciones	
		Divertir	
		Enfatizar un dato	
		No aparece	
	Contenido		
Ralentización de la cámara	Sí se utiliza		
	No se usa		