



Universidad de Valladolid

CURSO 2017-2018

Facultad de Filosofía y Letras
Grado en Periodismo

Los líderes políticos en el infoentretenimiento televisivo durante los procesos electorales del 20-D y 26-J: El caso de Salvados, *La Sexta Noche*, *El Objetivo* y *En la Tuya o en la mía*. Audiencias vs resultados electorales

Alumna: Laura Asegurado Mata

Tutora: Mercedes Miguel Borrás

Convocatoria: Diciembre

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1 Justificación del tema	4
1.2 Objetivos.....	6
1.3 Hipótesis.....	7
1.4 Metodología.....	7
1.5 Fuentes	10
1.6 Estructura.....	11
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Aproximación al concepto de Comunicación Política.....	11
2.2 Campañas electorales	13
2.2.1 Evolución de las campañas políticas.....	14
2.2.2. La televisión como centro de campaña.....	15
2.2.3 Preparación de una campaña electoral.....	16
2.3 El imperialismo de la televisión.....	16
2.3.1 La americanización y personalización de la política en la televisión.....	18
2.3.2 El carácter masivo de las audiencias de televisión.....	20
2.3.3 La espectacularización de la política: Infoentretenimiento televisivo.....	21
2.3.4 Aproximación al formato de la entrevista ‘blanda’ o ‘soft interview’.....	24
3. ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	26
3.1 Análisis cuantitativo: tiempo de presencia de los candidatos.....	26
3.2 Exposición datos obtenidos: En la Tuya o en la Mía.....	29
3.2.1 Entrevista a Pedro Sánchez.....	31
3.2.2 Entrevista a Mariano Rajoy.....	31
3.3 Exposición datos obtenidos: Salvados.....	33
3.3.1 Cara a cara entre Albert Rivera y Pedro Sánchez: 20-D.....	34
3.3.2 Mariano Rajoy: Una hora en la Moncloa.....	35
3.3.3 Pablo Iglesias y Albert Rivera, partido de vuelta.....	36
3.4 Exposición datos obtenidos: El Objetivo.....	36
3.4.1 Entrevista a Albert Rivera: 26-J.....	37
3.4.2 Entrevista a Pablo Iglesias: 26-J.....	37

3.5 Exposición datos obtenidos: La Sexta Noche.....	39
3.5.1 La calle pregunta.....	40
3.5.2 La familia pregunta a.....	42
4. RESULTADOS ELECTORALES VS. AUDIENCIAS.....	43
4.1 Análisis cuantitativo: audiencias.....	43
4.2 Comparativa: audiencias vs resultados electorales.....	47
5. CONCLUSIONES.....	49
6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	55
7. ANEXOS.....	59

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del tema

Quien me iba a decir, que mi formación académica habría de coincidir nada más y nada menos que con dos procesos electorales de los identificados como “Elecciones Generales”.

Quien me iba a decir, que desde mi situación de estudiante expatriada en Turín en mi tercer año de periodismo, iba a seguir con tanta ansia el desarrollo electoral tanto del 20-D como del 26-J.

Es verdad que cuando se está fuera de España, las cosas nos llegan de otra manera, y quizá uno necesite más que nunca mantener y estar en contacto con lo que ocurre en “casa”. Ahora, con el abanico de plataformas informativas que existen en cualquier parte del mundo, la posibilidad de acceder a ciertas informaciones y noticias es relativamente fácil, pero se echa en falta la “sustancia” de la información cuando ésta no se produce en el país donde estás.

En mis llamadas familiares desde Italia siempre había algún minuto para preguntar cómo iban las cosas de la política por ahí, y mis padres me hacían llegar noticias al respecto. En mis ratos libres me conectaba y recuperaba programas e informaciones sobre los procesos electorales y desde el primer momento me resultó interesante el aumento de minutos y programas dedicados casi con exclusividad a la información política del momento.

El momento, los nuevos partidos, la inquietud social y los condicionantes o combinaciones para formar gobierno, me hicieron pensar en cómo podían influir ciertos programas de infoentretenimiento en los resultados electorales y qué niveles de audiencia se repartía cada programa en relación al personaje principal invitado en cada momento.

Ese fue el detonante que me hizo decantar como asunto de mi trabajo de fin de grado, y ahora, una año después, este es el resultado...

Desde los años noventa, la televisión se ha convertido en uno de los principales promotores de la opinión pública debido a su radical modificación y evolución hacia el “*infoshow*”, donde la información ha pasado a estar en segundo plano dando prioridad a la diversión y al entretenimiento. De este modo, la información política camina, de una forma imparable, hacia el espectáculo (Berrocal y Cebrián, 2009). Asimismo se puede observar que la presencia del infoentretenimiento en las parrillas de programación de los canales televisivos es cada vez

mayor, y como no podía ser de otro modo, la información política no iba a quedarse fuera de este nuevo formato.

Vivimos en una época en la que se han dejado atrás los mítines para dar el salto al medio por excelencia de las campañas electorales: la televisión. A través de ella los partidos y sus respectivos candidatos conectan con el público haciéndoles llegar sus ideas y propuestas de una manera más fácil. Por esta razón, ahora ya no importa tanto la calidad del mensaje del político como su imagen y puesta en escena.

Bajo el título *Los líderes políticos en el infoentretenimiento televisivo durante los procesos electorales del 20-D y 26-J: El caso de Salvados, La Sexta Noche, El Objetivo y En la Tuya o en la mía. Audiencias vs resultados electorales*, se pretende realizar un estudio dedicado al análisis de la presencia de los líderes de las cuatro principales fuerzas políticas en España: Mariano Rajoy del Partido Popular, Pedro Sánchez del PSOE, Albert Rivera de Ciudadanos y Pablo Iglesias de Podemos, en algunos programas de infoentretenimiento televisivo durante las campañas electorales de las Elecciones Generales del 20 de diciembre de 2015 y del 26 de junio de 2016.

Los programas elegidos para llevar a cabo la investigación han sido *Salvados, La Sexta Noche, El Objetivo y En la tuya o en la mía*, por emitirse en la misma franja horaria - *prime time*-, contar con los mayores niveles de audiencia y emitirse una vez por semana.

Programa	Cadena	Día de emisión	Hora de emisión	Audiencia media
<i>Salvados</i>	La Sexta	Domingo	21:30	2.189.937 espectadores
<i>El Objetivo</i>	La Sexta	Domingo	21:30	1.671.800 espectadores
<i>La Sexta Noche</i>	La Sexta	Sábado	21:30	
<i>En la tuya o en la mía</i>	TVE	Miércoles	22:25	3.355.000 espectadores

Fuente: elaboración propia

De esta manera, la investigación pretende poner en relación los niveles de audiencia de los programas en los que han sido entrevistados los líderes políticos con los resultados electorales obtenidos en las Elecciones Generales del 20 de diciembre de 2015 y los resultados del 26 de junio de 2016, con el fin de comprobar si existe una posible influencia de la televisión en los resultados electorales. Cerraremos el trabajo con unas conclusiones en las que, se dará respuesta a una serie de preguntas de investigación surgidas a raíz de la hipótesis principal y los objetivos planteados.

1.2 Objetivos

Son tres los objetivos que plantea este trabajo:

En primer lugar, ahondar en el tratamiento periodístico que se dispensa a los principales representantes políticos en algunos programas de infoentretenimiento televisivo - *Salvados, La Sexta Noche, El Objetivo y En la Tuya o en la Mía*- durante la precampaña y la campaña electoral del 20-D y del 26-J, con el fin de analizar, a través de un análisis de contenido atendiendo a la temática y tipo de preguntas realizadas, las características propias del nuevo concepto de entrevista blanda o “*soft interview*” y ver en qué programas de los analizados tiene mayor peso el entretenimiento y en cuales la información política.

En segundo lugar, poner en comparación los niveles de audiencia de cada programa analizado con la cuota media de audiencia de cada programa, con el fin de comprobar el interés político de los ciudadanos en el periodo de tiempo seleccionado, más en concreto el interés por el infoentretenimiento político, y ver si ese interés aumentó o disminuyó de un proceso electoral a otro debido, en parte, al largo proceso electoral – un año – y al cansancio en la audiencia por la imposibilidad de los partidos políticos de formar gobierno.

En tercer lugar, se analizará el número de veces que aparecen los líderes políticos en los programas de televisión, ver si esa presencia en el medio televisivo es positiva o negativa para ellos teniendo en cuenta los resultados electorales. De esta manera, los resultados de los datos de audiencia se pondrán en comparación con los resultados electorales del 20-D y del 26-J con el fin de extraer una relación entre ambos para analizar si podría existir una influencia del infoentretenimiento en los resultados electorales. ¿La presencia de los políticos en televisión puede llegar a modificar los resultados electorales?

1.3 Hipótesis

Atendiendo a los objetivos planteados y con el visionado completo de los episodios seleccionados de los cuatro programas a analizar, el estudio presenta una hipótesis general y varias subhipótesis que serán posteriormente confirmadas o refutadas en base al análisis planteado:

Hipótesis 1. la televisión es el principal medio de información política para la ciudadanía, los programas analizados con un mayor registro de audiencia corresponden con las preferencias políticas de los ciudadanos.

Hipótesis 2: Es mayor la presencia en televisión de los líderes políticos en la campaña electoral del 20-D que en la del 26-J.

Hipótesis 3: El largo proceso electoral - un año – y el cansancio de la audiencia por la incapacidad de los partidos políticos de formar gobierno produjo una disminución de interés político en los ciudadanos de una campaña electoral a otra.

1.4 Metodología

Para llevar a cabo el estudio de la investigación, se ha establecido un periodo de análisis de un año, que abarca desde junio de 2015 hasta junio de 2016, que corresponde con la precampaña y la campaña electoral de las Elecciones Generales del 20 de diciembre de 2015 y del 26 de junio de 2016.

La muestra elegida para el desarrollo del trabajo de investigación corresponde a las entrevistas realizadas en los programas de *Salvados*, *La Sexta Noche*, *El Objetivo* y *En la tuya o en la mía* a los líderes de las cuatro principales fuerzas políticas en España: Mariano Rajoy del PP, Pedro Sánchez del PSOE, Albert Rivera de Ciudadanos y Pablo Iglesias de Podemos.

El número de programas que se habían seleccionado para la muestra de análisis era de 16, pero solo se han podido visualizar 14 porque dos de ellos – entrevistas realizadas a Pablo Iglesias y a Albert Rivera en la campaña del 26 – J – no estaban disponibles y fue imposible realizar su

visualizado. La presencia de los líderes en los cuatro programas no es equitativa, pues no todos los políticos han salido en todos los programas ni el mismo número de veces.

Salvados cuenta con un total de 3 entrevistas visualizadas:

- Dos programas en los que se entrevista conjuntamente a Pablo Iglesias y a Albert Rivera: “Cara a cara entre Albert Rivera y Pablo Iglesias – 20-D” y “Pablo Iglesias y Albert Rivera, partido de vuelta”.
- Y un programa en el que se entrevista a Mariano Rajoy: “Una hora en la Moncloa”.

El Objetivo cuenta con 2 entrevistas visualizadas:

- Dos programas en los que se entrevista a Pablo Iglesias.
- Dos programas en los que se entrevista a Albert Rivera.

La Sexta Noche cuenta con 7 entrevistas visualizadas:

- Dos programas en los que se entrevista a Albert Rivera.
- Dos programas en los que se entrevista a Pablo Iglesias.
- Dos programas en los que se entrevista a Pedro Sánchez.
- Un programa en el que se entrevista a Mariano Rajoy.

En la tuya o en la mía cuenta con dos entrevistas visualizadas:

- Un programa en el que se entrevista a Pedro Sánchez.
- Un programa en el que se entrevista a Mariano Rajoy.

La razón por la que se ha decidido analizar los episodios de *Salvados*, *El Objetivo*, *La Sexta Noche* y *En la Tuya o en la mía*, dejando fuera otros programas de infoentretenimiento con características similares, se debe, como ya se ha dicho en la introducción, a la similitud de los formatos de estos programas, su audiencia media (líderes en su franja horaria), y día de emisión – pues se emiten una única vez por semana-, y por tanto, son comparables. De esta forma resulta más sencillo realizar una comparación del tratamiento informativo realizado a los líderes políticos en los procesos electorales del 20-D y del 26-J.

- Tabla de los programas visualizados y su fecha de emisión

Salvados	El Objetivo	La Sexta Noche	En la tuya o en la mía
18/10/15: Pablo Iglesias y Albert Rivera 57 min	29/11/15: Especial entrevistas electorales 20-D: Pablo Iglesias 55 min	07/11/15: Albert Rivera 80 min	25/11/15: Pedro Sánchez 86 min
05/06/16: Pablo Iglesias y Albert Rivera 67 min	22/11/15: Especial entrevistas electorales 20-D: Albert Rivera 55 min	21/11/15: Pablo Iglesias 80 min	02/12/15: Mariano Rajoy 86 min
03/04/16: Mariano Rajoy 57 min		28/11/15: Pedro Sánchez 80 min	
		05/12/15: Mariano Rajoy 80 min	
		21/05/16: Albert Rivera 04/06/16: Pablo Iglesias 11/06/16: Pedro Sánchez	

Tras delimitar el periodo de estudio, los programas de televisión y sus respectivas unidades, se elaboró una plantilla de análisis con variables adecuadas para estudiar los objetivos y confirmar o refutar las hipótesis planteadas.

El proceso de investigación se ha realizado a través de varias fichas de codificación – se pueden encontrar en Aexos - :

Los parámetros que siguen estas fichas de análisis se pueden dividir en dos bloques

El primero hace referencia a los aspectos generales de los programas: el nombre, el día y la hora de emisión, el género, el presentador, el director, la duración, el escenario y la audiencia media.

El segundo responde a un análisis de contenido en el que se estudia los minutos dedicados a hablar sobre asuntos políticos - el terrorismo, la independencia de Cataluña, la corrupción, o sus propios partidos políticos - y los minutos destinados a hablar sobre la vida privada del personaje entrevistado - hijos, pareja, padres, o sobre sí mismos - con el fin de mostrar las características propias del género infoentretenimiento y de averiguar en cuáles de ellos tiene mayor peso el entretenimiento y en cuales la información política.

Este cuadro da una visión global que nos ha ayudado a establecer una comparativa entre ellos para poder extraer de forma más sencilla las conclusiones.

Además de esta investigación, se ha puesto en comparación los niveles de audiencia de cada programa con los resultados electorales de cada una de las elecciones generales, con el fin de extraer una serie de conclusiones que darán respuesta a las hipótesis anteriormente planteadas, como puede ser el impacto de estos programas en la decisión de voto. Así mismo se ha analizado la presencia de los líderes en televisión con el fin de comprobar el uso que hacen los políticos de este medio y ver, atendiendo a los resultados electorales, si esa presencia en el medio televisivo es positiva o negativa para ellos. Para ello, mediante una tabla de análisis se ha estudiado los minutos y el número de veces que han aparecido los cuatro líderes en estos programas.

1.5 Fuentes

La elaboración de este TFG se inició con el examen de la bibliografía que permitiera comprender la temática y ámbito de análisis del trabajo, para ello nos hemos basados en autores con una serie de libros imprescindibles para el desarrollo de nuestro trabajo. Algunos de estos autores son:

- Muñoz-Alonso (1999), Rospir (2003), Canel (2016), Arroyo (2012), Canel (2016), Rospir (2003), Bono (2011), Berrocal (2003), Costa (2008), Baeza (2012), Sánchez (2009), Mancini (1995), Holtz-Bacha (2003), Gangas (2005), Barbeito (2015) y Muñoz-Alonso (1989).

1.6 Estructura

Hemos estructurado la investigación de nuestro Trabajo de Fin de Grado en dos partes, una teórica y una empírica.

1. La parte teórica está dividida en tres capítulos. El primero es un eje referente al concepto de Comunicación Política. El segundo, un análisis del concepto de campaña electoral, su evolución, la televisión como centro de campaña y la preparación de la misma. Y en último lugar, un apartado donde se estudia el imperialismo de la televisión, con la americanización y la personalización de la política, el carácter masivo de las audiencias, el infoentretenimiento y la aproximación al formato de entrevista ‘blanda’ o ‘soft interview’.
2. La parte empírica se ha llevado a cabo con el análisis de las entrevistas realizadas a los principales líderes políticos en España en la campaña electoral de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 y las del 26 de junio de 2016, además del estudio de la presencia de los candidatos en pantalla, los niveles de audiencia registrados y la comparación con los resultados electorales de los dos procesos seleccionados.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Aproximación al concepto de Comunicación Política

Las relaciones entre los medios de comunicación y el sistema político han convivido durante los dos últimos siglos. Los cambios tecnológicos que han experimentado han producido una comodidad entre ambos (Muñoz, 1999:15), desarrollando, como apunta Carey, un sistema político de “democracia sin ciudadanos” en el que “los medios han conservado un papel valioso, mientras disminuía el de los partidos políticos y el de los ciudadanos”. Sin embargo, la relación entre medios de comunicación y poder político ha sido siempre conflictiva. “La censura es la institución en que se resumen estas relaciones durante la mayor parte de la historia del mundo occidental” (Muñoz, 1989:35). Con la llegada de la libertad de expresión en los sistemas liberal-democráticos las relaciones entre ambos seguían siendo difíciles, promovido primordialmente por la desconfianza debido al conflicto permanente por el interés entre medios y gobierno, también conocido como *watchdog* o perro guardián, que entiende que “la misión de los medios es la permanente vigilancia de la acción gubernamental” (Muñoz, 1989:45). Hay que esperar al siglo XX para afianzar el vínculo entre medios de comunicación y política, cuando la televisión se convierte en el medio de comunicación por excelencia gracias a su masiva expansión (Rospir, 2003:20). La llamada Comunicación política se encuentra en constante crecimiento debido a la

alta visibilidad que la política ocupa en nuestro día a día gracias al “imperialismo de la televisión”, que supone el punto de mira para numerosos académicos.

“Desde la comunicación podemos narrar y analizar los fenómenos más visibles y cercanos que las actuales prácticas informativas ofrecen, podemos identificar los cambios mediáticos, el nuevo quehacer que realizan los medios, pero difícilmente podemos entrar en los efectos transformadores que producen en el funcionamiento y organización de los partidos, en los sistemas electorales o en el trabajo diario de intercambio y negociación que fuera de los focos se realiza en los parlamentos” (Rospir, 2003:24).

Por ello, se necesita de la Comunicación política para profundizar en los cambios y modos de funcionamiento del mundo político.

El rápido desarrollo experimentado por los medios de comunicación desde el siglo XX ha supuesto la imposibilidad de definir de una forma clara y común el término de Comunicación política (Canel, 2016). Esta autora hace una distinción entre Comunicación Política con mayúsculas y comunicación política en minúscula. El primero lo asocia a un campo de creciente desarrollo en el ámbito académico científico; mientras que el segundo lo define como un término mucho más amplio que incorporaría grandes cantidades de términos comunicativos como la propaganda o el *marketing político*, pero ambas “acogen un cúmulo de significados, acciones, principios y prácticas no del todo definidos ni acotados” (2016:17). Algunos autores definen la comunicación política como “un área interdisciplinar que tiene por objeto de estudio el papel de los medios de comunicación en el proceso político” (Rospir, 2003:20). O lo que es lo mismo, analizar cómo los políticos exponen sus ideas y las transmiten a los ciudadanos utilizando los medios de comunicación como canal.

Para otros autores, la comunicación política son “todos aquellos procesos de comunicación en los que el contenido del mensaje es político” (Costa, 2008:3). Siguiendo la línea de este autor, no sería únicamente política un mitin del PSOE o del Partido Popular, sino también el mensaje que envía un alcalde a sus vecinos o una noticia sobre una cuestión diplomática en un periódico. Los emisores y los canales en estos procesos de comunicación son distintos, pero todos tienen en común que el contenido del mensaje es político. Otros autores como Dan Nimmo o Keith R. Sanders la definen como “el uso estratégico de la comunicación para influir en el conocimiento

público”. Pero hay que señalar que la comunicación política no es un acontecimiento aislado sino un proceso.

Sin embargo, la peculiaridad de la comunicación política es el rápido acelerón que se ha llevado a cabo en los procesos de la comunicación. “Ese proceso se ha producido en los últimos dos siglos, con la llegada de la comunicación eléctrica - el telégrafo, el teléfono, la radio -, que permitió por primera vez en la historia difundir masivamente historias en tiempo real”, pero sobre todo, “con la invención y la expansión comercial de la televisión, que permite además representar el poder con imágenes en movimiento de forma continuada e invadiendo los espacios privados de la gente” (Arroyo, 2012:360).

Paul F. Lazarsfeld, en su desarrollo de la comunicación política como estudio interdisciplinar, señala las múltiples interrelaciones existentes en la comunicación política, que conduce a la pregunta de a quiénes sirve mejor las actuales prácticas informativas y políticas: “si a los propios medios para afianzar y aumentar su poder y nuevo papel político, si a los políticos para desarrollar y alcanzar sus objetivos, o a los ciudadanos para mantener y ejecutar el concepto de ciudadanía intrínseco a toda democracia” (Rospir, 2003:22).

2.2 Campañas electorales

Decía Joseph Napolitan que una estrategia correcta puede hacer sobrevivir a una campaña mediocre, pero hasta una campaña brillante puede fracasar si la estrategia es equivocada. Se puede definir una campaña electoral como “un fenómeno concreto de la comunicación política, es el momento en el que los partidos políticos compiten por el poder para así conseguir poner en práctica sus ideas y ejercer su influencia” (Berrocal, 2003:135). El fin último de toda campaña electoral no es otro que ganar. Asimismo, siguiendo las recomendaciones de Eduardo Baeza, si un político quiere ganar las elecciones -objetivo de toda campaña electoral- tiene que conseguir que el votante sea capaz de recordar al candidato, que esté de acuerdo con su mensaje y que, finalmente, deposite su voto favorable en él. Por lo que “hoy, planificar y llevar a cabo una campaña electoral requiere del concurso del conocimiento experto y las nuevas tecnologías de comunicación y persuasión” (Bono, 2011:20). Para ello los partidos se hacen partícipes de diversas técnicas de comunicación política que dotan de un carácter persuasivo y compiten con el resto de partidos que aspiran al poder. Esta comunicación electoral de la que se hace referencia tiene como objeto los resultados electorales, “que por ser puntuales y fácilmente mensurables, son tomados como indicadores de éxito o fracaso de la gestión de una campaña electoral”

(Canel, 2016:35). A pesar de todo esto, investigaciones en comunicación política han coincidido en señalar que la campaña electoral resulta únicamente decisiva en situaciones de empate, pues la gran mayoría ya ha decidido a quien va a votar antes de la campaña electoral (Berrocal, 2003:137).

Según Rospir (1999:74), el actual modelo de campaña electoral se configura a través de la televisión mediante cinco grandes experiencias comunicativas. La primera, la estandarización del proceso de fabricación de la noticia. La segunda, los debates electorales. La tercera, la personalización de la política, con la importancia de la imagen. La cuarta, el spot político. Y la quinta, la irrupción de los llamados profesionales de comunicación política como pueden ser los asesores de imagen, los consultores, los *managers* de campaña, etc.

2.2.1 Evolución de las campañas políticas

El nacimiento de las campañas electorales se remonta a mediados del siglo XIX en América, cuando los candidatos comienzan a entender la campaña como una actividad de petición de voto a través del territorio (Rospir, 2003:31). Esta actividad permitía a los periodistas acompañar a los candidatos en su trayecto en el tren electoral con el que recorrían todos los estados del país. El hecho de que aparezcan estos perfiles significa que “aparece así una nueva información política que estuvo constituida por la crónica electoral, la entrevista y más tarde la rueda de prensa” (Rospir, 2003:31). La convivencia en los viajes electorales abrió un nuevo modelo de relación entre periodistas y políticos que alcanza hasta nuestros días.

Pero el tren electoral no es una estrategia única de América. En España, por ejemplo, en el año 1869 el *Regente* General Serrano realizó un viaje en tren a Zaragoza con fines propagandísticos, acompañado de varios periodistas, entre ellos Pérez Galdós. El tren electoral vería su fin en 1948, cuando el presidente estadounidense Harry Truman realizó los últimos 48.000 kilómetros en ferrocarril.

Desde las primeras campañas electorales hasta las actuales el deseo por conocer la intención de voto siempre ha sido el mismo. Los sondeos electorales no llegarían hasta 1936, con la reelección de F. D. Roosevelt en Estados Unidos. Antes de esta fecha solo existían los conocidos como *votos de paja*, una iniciativa de los periódicos de la época que consistía en insertar un cupo en los diarios que la gente podía rellenar y enviar con su intención de voto, y así el periódico

podía tener una ligera idea de quién iba a ganar las elecciones (pero nunca acertaban). Ya “con el sufragio universal y la consolidación de los partidos de masas el modelo de petición de voto se hace fuertemente dependiente de los medios de comunicación” (Rospir 2003:32). Y es que cualquier medio -prensa, cine y radio- comienza a consolidarse como estrategia para realizar y lograr los objetivos políticos.

Con la llegada de la I y la II Guerra Mundial se deja a un lado el término de comunicación política para dar paso a la propaganda. “Con el término propaganda política nos referimos al tipo de comunicación política explícitamente persuasiva que ha dominado a lo largo de la mayor parte de la historia de la humanidad” (Costa, 2008:5). En el primer tercio del siglo XX el poder político se convierte en fuente y medio de información, y el vínculo entre periodismo y política fue analizado por el sociólogo Max Weber, para el que “solo el periodista es político profesional y solo la empresa periodística es, en general, una empresa política permanente” (Rospir, 2003:33). El poder y la centralización de los medios de comunicación en la política actual es una de las cuestiones más relevantes en el seno de la comunicación política.

2.2.2 La televisión como centro de campaña

El sufragio universal masculino y el acceso al voto de las mujeres supuso un cambio radical en el modo de hacer campañas electorales. “La radio y, ya en los años cincuenta, la televisión, implicarán el abandono definitivo de los viejos modos de hacer campañas” (Berrocal, 2003:135). La clásica campaña centrada en el mitin político es absorbida por la campaña hecha para los medios, más concretamente para la televisión.

Ya en la posguerra, en la campaña electoral de 1948, Harry Truman grabó un spot publicitario pidiendo el voto, época en la que el desarrollo de la televisión aún no se había llevado a cabo y tan solo un 3% de la población tenía el privilegio de contar con un televisor en casa (Rospir, 2003:37). 4 años más tarde, en 1952 la propaganda política tradicional experimentó cambios en la forma de actuar. Las nuevas técnicas empleadas serán conocidas como *marketing* electoral o *marketing* político (Costa, 2008:5). Para entender este fenómeno hay que recurrir a la historia, para ver los giros que se han producido en la forma de comunicar en la política apoyándose de los nuevos medios de comunicación. El año 1952 es una fecha clave, pues el general Dwight Eisenhower, candidato por el partido Republicano, ganó las elecciones de Estados Unidos. La campaña que llevaron a cabo los responsables políticos del republicano jugó un papel muy

importante, pues crearon una campaña basada en los medios de comunicación y fue la primera en la que la televisión jugó un papel relevante (Costa, 2008:7). Cabe mencionar, que a diferencia de la campaña de Harry Trump donde la tasa de penetración de la televisión era insignificante - un 3%-, tasa de hogares con televisor en el momento en el que el general Eisenhower solicitaba el voto alcanzaba el 45% (Rospir, 2003:36). La victoria aplastante del republicano sobre su adversario, Stevenson, “originó el mito de que los políticos se venden como los productos” (Costa, 2008:7), es decir, se habían extrapolado las técnicas de comunicación y ventas, lo que antes se ha definido como marketing político.

2.2.3. Preparación de una campaña electoral

La campaña electoral tiene que llamar la atención de los votantes, no vale solo con una serie de “contactos, llamadas telefónicas, mítines, anuncios, correos electrónicos y vallas publicitarias” (Baeza, 2012:44). Tiene que apelar a la emoción, y para ello se debe contar con un buen plan de campaña. Siguiendo las recomendaciones de Eduardo Baeza, un buen plan de campaña debe contar con cuatro componentes: *qué* es lo que se tiene que hacer; *cuándo* se debe hacer; *quién* lo tiene que hacer y *cómo* se ha de ejecutar. Asimismo, la posibilidad de financiación es fundamental a la hora de planificar una campaña electoral, “conocer bien las posibilidades legales de ingresos y gastos es muy importante, pues es preciso distribuir adecuadamente el presupuesto en las distintas partidas y de acuerdo a las necesidades” (Canel, 2016:37).

Es importante conocer bien el perfil de aquellos a quienes va dirigido el mensaje, pues “se trata de saber quiénes son, cómo se comportan, cuáles son sus expectativas, qué les motiva, en función de qué decidirán su voto, etc.” (Canel, 2016:39), pues no se pide el voto de la misma manera a un estudiante que a un anciano. Esto es lo que se conoce como segmentación del votante, también conocido como “delimitación de la situación competitiva política”(Luque, 1996:138), que consiste en que el partido establezca diferentes franjas en las que depende del nivel de fidelidad del votante se empleará un mayor esfuerzo de comunicación (Canel 2016, 39).

2.3 El imperialismo de la televisión

Cuando se hace referencia a la información política es imposible no aludir al papel, casi exclusivo, que tiene la televisión (Muñoz, 1999:18). El medio audiovisual se ha convertido, desde su nacimiento en los años 50, en el medio elegido por la mayoría de los ciudadanos para ser su principal fuente de información. “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), pues para millones de personas la pequeña pantalla es la única ventana al mundo, no existe nada más allá de lo que sale en televisión. Desde su nacimiento ha ido desarrollando formas y géneros informativos nuevos convirtiéndose en un aliado de la comunicación política “para hacer llegar los mensajes al público y para mejorar el posicionamiento de una acción de gobierno, de un político o de una institución” (Costa, 2008:259). Roland Cayrol describe la televisión como un verdadero escenario de la vida política. Para este autor, los acontecimientos de una campaña electoral ocurren en el medio audiovisual, por lo que “la televisión se convierte en el lugar principal del desarrollo de la acción política” (1977). Marca el ritmo de la actualidad, pero no solo eso, sino que ha transformado el modo de hacer política. A fin de cuentas, la gran mayoría de la sociedad de hoy en día ve la política desde el sillón de su casa; no participan, y si lo hacen, es mediante las urnas cada cuatro años (Arroyo 2012:26). Todo esto sumado a la comodidad que supone la televisión, se la acredita como “el medio de comunicación que más ha transformado la petición de voto desde 1950 a la actualidad”, convirtiéndose “en el primer proveedor de información política del siglo XX” (Berrocal, 2003:136). Cabe mencionar la existencia de una gran parte de la ciudadanía denominada por Ranney como una *inadvertent audience*, es decir, “una audiencia no atenta, distraída que absorbe por ósmosis una información política que no busca” (Ranney, 1983).

Los niveles de información del ciudadano medio suelen ser bastante bajos. Según diversas investigaciones empíricas, apunta Muñoz-Alonso, el nacimiento y desarrollo de nuevos medios de comunicación no ha hecho que aumente los niveles de información de la sociedad sino que, por el contrario, “se ha producido un creciente abismo entre los que tienen información, que tienen cada vez más porque consumen y < se exponen > cada vez a más medios, y los que no la tienen” (Muñoz, 1999:19). Asimismo, este autor relata que la gran parte de la sociedad elige la televisión como medio preferente para recibir información, ya que “se conforman con un < barniz informativo > superficial que solo da una apariencia de información” (1999:19). A esta idea hay que añadirle la de Giovanni Sartori, para el que “la televisión produce imágenes y anula conceptos, de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender” (Sartori, 1998).

Durante las campañas electorales, la televisión se convierte en el medio de influencia por excelencia en la percepción de los partidos y sus candidatos. “En lo que coincidían todos era en

que las referencias televisivas eran imprescindibles para la vida política, aunque fuera a costa de la vulgarización, e incluso de la ridiculización de los políticos profesionales” (Sanmartí, 2003:84), a fin de cuentas, el objetivo último, costase lo que costase, no era otro que salir en televisión.

En la primera etapa de la televisión se emitían programas informativos semanales. Hoy en día, suele haber dos programas informativos diarios por cada cadena, y algunas incluso tienen canal de 24h, como es el caso de Televisión Española.

2.3.1 La americanización y personalización de la política en televisión

El término americanización se ha adaptado como definición del conjunto de cambios y nuevas tendencias nacidas en EEUU, como son la personalización de la política, la profesionalización de los partidos o la incorporación de las técnicas y herramientas del marketing comercial, que aparecen en todas las sociedades bajo la nueva forma de comunicar en la política (Sánchez, 2009:10). La americanización es entendida como “el proceso recíproco de influencia y de imitación de un estilo de hacer y entender la política y el periodismo nacidos y desarrollados en Estados Unidos”, también conocida como “vídeo-política” o estilo americano de comunicar y hacer política (Rospir, 2003:47).

La tecnología ha cambiado la manera en que los políticos afrontan la comunicación con los ciudadanos. La política televisada es el soporte fundamental de la información política y consigue introducir en los hogares de los ciudadanos, con escaso tiempo, las imágenes de los aspirantes en la carrera política (Berrocal, 2003:55).

Se puede situar la transformación de la comunicación política y de las estrategias de las campañas en el año 1960. Según Mancini (1995) en este nuevo escenario, la comunicación de masas es en sí misma un poder en competición, conflicto o confrontación con los demás, que actúa en plena autonomía. Esta independencia de la comunicación, añade Mancini, se debe al desplazamiento de la acción política a los medios de comunicación, la desaparición de los partidos a favor del líder o candidato, la desideologización de los programas electorales y la desafección de los ciudadanos, y todo ello da lugar a nuevas prácticas comunicativas, derivadas de la americanización. El rápido acomodamiento de la americanización, estrechamente relacionada con el “imperialismo de la televisión”, explica el estudio de la comunicación política

a nivel internacional. “Los estudios de comunicación han venido a demostrar que, con independencia de las realidades políticas respectivas, existen pautas de comportamiento, tendencias informativas y efectos derivados, semejantes a todos ellos” (Mancini, 1996). La americanización traspasa con facilidad culturas y tradiciones políticas muy distintas.

Los partidos políticos, al no ser expertos en comunicación y marketing, recurren a la ayuda de expertos externos para ser capaces de comunicar de una manera efectiva. Se crea así una profesionalización que se traduce en la pérdida de control sobre la comunicación y la cesión de espacio a expertos en comunicación, relaciones públicas y publicidad (Sánchez, 2009:13). Antes de que los partidos se profesionalizaran, las características personales de los candidatos no tenían cabida, lo realmente importante era su trayectoria política, dejando en segunda plana su vida privada (Gangas, 2005). Sin embargo, el papel que desempeña el candidato hoy en día es fundamental para lograr los objetivos de una campaña electoral. El estudio sobre la personalización de la política es relativamente novedoso. Su punto de partida data de los años ochenta, cuando comienza a tomar cada vez más credibilidad la idea de que, “con independencia del efecto real de los líderes en el voto, o en sus organizaciones políticas, las campañas y el conjunto del proceso político están siendo volcadas cada vez más en torno a la figura de los candidatos” (Barbeito, 2015:23). Pues, como señala Muñoz. A, si las palabras son muy importantes en cuanto a armas políticas, es evidente que las imágenes tienen una relevancia decisiva (1989:60).

Los políticos están continuamente en el punto de mira de los ciudadanos. “Una regla no escrita de la información política en televisión es el enfoque personalista” (Muñoz, 1999:36), donde además, se deja de prestar atención rápidamente al mensaje político y se fija la atención en la imagen. “La importancia de la imagen y, en concreto, de la imagen personal de los políticos, se ha visto potenciada por el fenómeno de la personalización de la política” (Muñoz, 1989:72). Los medios de comunicación, y en especial la televisión, son un buen medio para difundir las ideas políticas. “La televisión simplifica los contenidos, presenta las informaciones a gran velocidad, e intenta despertar el interés humano” (Berrocal, 2003:55). Por ello los candidatos aprovechan los medios para suministrar conocimientos a los votantes e influir con su mensaje en la decisión de voto, pero independientemente del partido que se trate, éstos centran su atención en el candidato líder, quien será presentado ante la audiencia como representante de su partido político. Por tanto, “la personalización de la política y la imagen ha engendrado un nuevo tipo y concepto de

liderazgo político que se caracteriza por su visibilidad” (Rospir, 1999:79). Es por esto que para la mayoría de los votantes españoles, Mariano Rajoy es el referente del Partido Popular, igual que Pablo Iglesias lo es de Podemos.

Para Schwatzenberg los líderes políticos se han convertido en “vedettes”, “de los que importa más su modo de vestir, su vida familiar o sus hipotéticas aventuras sentimentales que su gestión política o sus programas de gobierno” (Muñoz, 1989:75). Por esto los candidatos procurarán aparentar unas condiciones físicas y mentales extraordinarias y evitar ser captados por una cámara en un momento inoportuno, pues saben que se juegan el fin de una carrera política prometedora. “En nuestras sociedades la gente conoce no solo el rostro de sus gobernantes, sino el detalle de sus rasgos, sus gestos más habituales y sus posibles tics nerviosos” (Muñoz, 1989:77). Pues como dice Meyrowitz, ante la pantalla se puede decir: “no me gusta lo que dice, pero me cae bien este individuo”. O atendiendo a Maquiavelo, que dice: “Los hombres, en general, juzgan más por los ojos que por las manos porque corresponde a todos ver, pero a pocos advertir. Todos ven lo que pareces, pocos advierten lo que eres”.

2.3.2 El carácter masivo de las audiencias de televisión

A principios del siglo XX se producen una serie de cambios en la sociedad que da lugar a la fragmentación y globalización de las audiencias. Estos cambios son, principalmente:

- a) Diversificación centrífuga, debido al aumento de canales de comunicación.
- b) Fragmentación de la audiencia, que ya no se da una única audiencia homogénea, sino una serie de pequeños segmentos heterogéneos.
- c) Polarización de la audiencia, brecha que separa a quienes tienen más posibilidades de acceder a las comunicaciones de quienes tienen menos.
- d) *Transnacionalización de la audiencia*, que hace que no todos reciban la los efectos de la comunicación política de la misma manera.
- e) Distanciamiento de los ciudadanos, quienes creen cada vez menos en la política al ver sus intereses muy lejos de las propuestas políticas.

Las audiencias de la televisión son muy superiores a las de otros medios, de hecho, puede llegar a acumular la audiencia de todos ellos.

“Mientras las audiencias de los medios escritos se cuentan, salvo unas pocas excepciones, por decenas o centenas de miles, y las de la radio superan, solo eventualmente, el umbral del millón, la televisión se instala normalmente en unos niveles de audiencia masivos tanto sus dimensiones como por la complejidad interna de tales audiencias”(Muñoz, 1989:17).

Las dimensiones que abarca la televisión se debe en gran parte a la heterogeneidad, pues no recluta a la audiencia en categorías concretas sino que, debido a su amplio abanico de programaciones, produce atractivo y logra captar espectadores entre todos los escalafones de la estructura sociedad. Sin embargo, esto no ha sido siempre así. En la primera etapa de la televisión la oferta era mínima, lo que producía una única audiencia homogénea, pero con su rápida expansión masiva se fueron creando nuevos programas de diversa temática para cada miembro de la familia, creando así audiencias más heterogénea (Muñoz, 1989:22).

Las audiencias televisivas - amplias y heterogéneas - suponen una fuerte presión que obligan a reducir la complejidad de los asuntos al más mínimo denominador común. El político, por tanto, debe amoldarse a ello por su alta presencia ante las cámaras (Arroyo, 2012:363).

La pequeña pantalla cuenta con una audiencia básica fija, por supuesto, expuesta a sufrir cambios de una canal a otro u a aumentar. Pues “a diferencia de los medios escritos, que pueden perder sus lectores-consumidores, podríamos decir, con una cierta ironía, que a la televisión se le aplica la primera ley de la termodinámica: las audiencias ni se crean ni se destruyen, solamente se transforman” (Muñoz, 1989:21). Es decir, la televisión al 100% dispondrá de unos niveles de audiencia mínimos que no bajarán de ahí. Cabe mencionar que aunque la televisión ha sido y es el centro de atención de los estudios de las campañas, “está siendo desplaza por la presencia de la Internet como nuevo medio de comunicación de masas del siglo XXI” (Rospir, 1999:62)

La televisión es el medio por excelencia que conecta con aquel público que aún no ha manifestado su intención de voto y que sigue indeciso de a quién va a votar en las urnas. “Se trata de un público que generalmente presenta un bajo nivel de interés político”.

2.3.3 La espectacularización de la política: infoentretenimiento televisivo

La tercera acepción de espectáculo en el *Diccionario de la Real Academia Española* lo define como *una cosa que se ofrece a la vista o a la contemplación intelectual y es capaz de atraer la*

atención y mover el ánimo infundiéndole deleite, asombro, dolor u otros afectos más o menos vivos o nobles. Esta definición encaja con el término política, en la que “los políticos como personajes actúan en un drama que se representa ante los espectadores generalmente pasivos en los que tratan de suscitar ciertas emociones” (Arroyo, 2012:27).

Los formatos de la televisión han ido evolucionando hasta el punto que nos encontramos con una superabundancia de nuevos géneros y formatos como consecuencia de la hibridación. Desde los años 90 la información en televisión ha ido evolucionando hasta el punto en que se ha adaptado una nueva tendencia: el *infoshow*, donde se ofrece información “seria” de una manera más frívola y relajada (Berrocal, Abad, Cebrián, Pedreira, 2003:281). Hoy en día nos encontramos en la tercera era de la televisión, caracterizada por la llegada de los canales privados y de los *reality show* a la programación generalista. La televisión se ha convertido en un medio que ofrece distracción y diversión, donde ya no importa tanto el contenido y la calidad de la información sino que cuente con un gran número de audiencia, y para ello la información es presentada en forma de espectáculo para mantener la atención del público (Thomas, 1990). Esta espectacularización experimentada por la política es aprovechada por los *mass media* como principal fuente de contenidos, ofreciendo al público información mezclada con entretenimiento. Esta tendencia, conocida como “*infotainment*”, es analizada por autores como Imbert, para el que la televisión se divide entre la necesidad de informar y el deseo de espectáculo fomentado por la cultura de masas, la transformación de la realidad en objeto consumible como espectáculo. De ahí la dilución de la categoría de lo informativo. (Rossell y Pineda, 2014:822).

Con esta situación, los políticos deben elegir entre huir de esta manera de hacer televisión, aunque se les tache de aburridos y poco imaginativos, u optar por seguir las tendencias del medio (Costa, 2008: 261). El resultado es que cada vez son más los políticos que se convierten en actores y protagonistas del espectáculo, por lo que ya no les vale tanto el cuidar sus palabras sino que deben cuidar su imagen. “Algunas cualidades individuales que no son esenciales para gobernar como el físico, el encanto y la sonrisa, la capacidad dialéctica, la réplica, el humor, la energía aparente, se convierten en decisorias en la aceptación por parte de los telespectadores votantes” (Costa, 2008:261). Por ello, “los candidatos y sus asesores intentarán controlar al máximo de sus posibilidades el contenido que los medios difunden” (Berrocal, 2003:137).

Antiguamente los informativos tradicionales eran los únicos espacios que recogían la actualidad política en televisión y la ofrecían de una manera “saludable”. Sin embargo, los acontecimientos políticos se han ido haciendo un hueco en programas cómicos “que plantean entretener y parodiar la política y no contemplan, en ningún caso, que los ciudadanos comprendan mejor los acontecimientos de la vida pública o las decisiones de sus representantes” (Berrocal, Abad, Cebrián, E. Pedreira, E. 2003:282). Esta nueva tendencia social y política a la espectacularización ha influido en el género híbrido del infoentretenimiento, surgido a finales de 1980 en Estados Unidos (Rossell y Pineda, 2014:823). Esta nueva categoría de género origina nuevos formatos televisivos frecuentes en la era hipertelevisiva. Para Salgado (2010) los precursores en España del *infoshow* fueron Las Noticias del Guiñol (Canal+, 1995-2008; Cuatro, 2005-2008) y Caiga quien caiga (Telecinco, 1996-2002/2005-2008; La Sexta, 2008; Cuatro, 2010).

Autores como Luzón y Ferrer (2008) diferencia *infoshow* de infoentretenimiento según el nivel de hibridación. Hacen referencia al *infoshow* cuando tiene más peso el entretenimiento que la información, buscando la emotividad a través de la espectacularización; mientras que en el infoentretenimiento predomina más la información.

El nacimiento de este nuevo género supone una dificultad a la hora de catalogar los distintos géneros y formatos, pues el infoentretenimiento abarca un enorme abanico de formatos, todos ellos con características comunes. Atendiendo a la clasificación de Mónica G., podríamos distinguir 5 formatos:

1. Magazine: formato que muestra como ningún otro la hibridación de géneros. Se caracteriza por su diversidad de contenidos, tratamientos y enfoques. Se reúnen, entre otros géneros, lo informativo, con lo musical, con la opinión y con el entretenimiento.

2. Info-show: tiene la estructura de un reportaje de investigación en el que se mezcla la información con la ficción. Se mezclan géneros como la entrevista, el debate, el reportaje, los sondeos en directo, la participación del público, juegos, etc. Se lleva a cabo en grandes escenarios con abundante público, y su presentador normalmente es una “estrella” que mantiene la atención del espectador y convierte el programa en un espectáculo.

3. Talk-show: es una fórmula de tertulias o debates unido al *reality-show* (vida privada), la participación del público y versa sobre diversos temas, incluyendo el sensacionalismo. El

presentador es la figura central de este tipo de programas, que “ejerce incluso como juez que simula ser autoridad moral con la sabiduría necesaria para decidir qué es lo bueno y lo malo, quienes son los supuestos culpables y las víctimas” (Danilova, 2008).

4. *Reality-show*: la realidad convertida en espectáculo. Predomina el morbo, los enfoques sorprendentes e hiperrealistas.

5. *Docushow*: nace a partir de datos reales y contrastados pero con el añadido de que su tratamiento es dramático y ficticio. En él se mezclan lo racional y lo emocional, lo simbólico y lo imaginario. Sánchez Noriega define el *docushow* como: “la recreación de una realidad parcial perteneciente al pasado, en la que los protagonistas se convierten ocasionalmente en actores que reproducen el acontecimiento del que fueron protagonistas, en el mismo escenario de los hechos”.

El infoentretenimiento es un género híbrido que se adapta al contenido actual. Es por ello que se apuesta por temas de interés social. “En especial se utiliza la denominada informaciónn seria—aquella que trata sobre economía y política- y en todos los casos la finalidad es entretener y fomentar el espectáculo visual a través de una pauta estilísticas o narrativa” (Riera Fulquet, 2015).

2.3.4 Aproximación al formato de la entrevista ‘blanda’ o “*soft interview*”

Con los cambios producidos a mediados de los noventa en el modelo de relación entre políticos y medios de comunicación, el periodismo ha desarrollado una nueva cultura profesional en la que la televisión incorporará nuevos géneros y formatos (Rospir, 2003:49) que concederán un carácter y una naturaleza nueva a la información política. Como ya se ha mencionado en el apartado anterior, nos encontramos en la tercera era de la televisión, definida por Ramírez y Gordillo (2013) como una etapa caracterizada por la extrema hibridación de elementos genéricos, por la ruptura de las fronteras de la unidad programa con la dispersión por toda la parrilla de elementos de algún formato novedoso y por la convergencia de la televisión con otros medios de comunicación. Las transformaciones producidas con el paso de los años en la televisión han dado lugar a dos modelos establecidos por diversos investigadores: la *paleotelevisión* y la *neotelevisión*. La primera sería la existente hasta mediados de los años ochenta, y la segunda la propia de nuestros días, nacida a raíz del desarrollo de los nuevos géneros televisivos, también conocidos como “híbridos” (Gómez, 2005). El paso de la

paleotelevisión a la *neotelevisión* ha dado lugar a dos puntos de vista totalmente opuestos. Atendiendo a Umberto Eco, por un lado estarían los que él ha llamado “apocalípticos”, para los que la televisión es un medio corrompido debido al nacimiento de los nuevos géneros “híbridos” que distorsionan la realidad mediante el espectáculo y el entretenimiento informativo. Por otro lado, para este autor existiría otro grupo al que ha definido como los “integrados”, quienes entienden la evolución de la televisión producida por los nuevos cambios tecnológicos (Gómez, 2005).

La política ha experimentado una espectacularización que resulta ser una de las principales fuentes de contenido para los *mass media*, quienes ofrecen al público productos informativos mezclados con el entretenimiento (Berrocal y Quevedo, 2014). Como se ha expuesto en apartados anteriores, a los políticos ya no les vale tanto con dominar la palabra sino que es la imagen personal la que está ganando el terreno al discurso. La puesta en escena y la importancia de la figura del candidato se ha visto reforzada por el fenómeno de la personalización. “La presencia de un político en televisión respondiendo a las preguntas de uno o varios periodistas se ha convertido en una constante de las campañas electorales” (Berrocal, 2003:140). Las denominadas “*soft interview*”, debido a su estrecha relación con el ámbito del infoentretenimiento, suponen una “eficaz fórmula de aprovechamiento de las recurrentes tácticas de la personalización” (Berrocal, y Quevedo, 2014). Como ya se ha dicho, el ciudadano sigue la política desde el sillón de su casa, atento a lo que se sucede en la pantalla del televisor observa la presencia de los líderes en programas de todo tipo. Las “*soft interview*” o entrevistas blandas son una extrapolación de las llamadas “*soft news*” o noticias blandas propias del infoentretenimiento, donde se ofrece información seria de una manera relajada. Asimismo, “se presupone el género más eficaz para promover la participación electoral entre los grupos poblacionales menos interesados en política” (Berrocal y Quevedo 2014:63). El formato de la entrevista blanda se caracteriza por alternar preguntas de carácter personal con preguntas de carácter profesional. El *frame* es el enfoque que tiene una noticia (Canel, 2006:185), y en este tipo de entrevistas es el entrevistador el que decide la temática y el enfoque de las preguntas que se le realizarán al personaje entrevistado.

La descontextualización de la información:

->**Personificación de las historias.** Los contenidos se centran en una cara y una voz, es decir, un protagonista del tema tratado. Puede ser un líder político, una celebridad o algún individuo anónimo afectado.

-> **Sentimentalismo del espectador.** Las vidas privadas de los protagonistas se convierten en interés público al indagar en las historias y experiencias de los mismos.

-> **Humorismo de los temas.** Domina el humor a través del cual se realiza la crítica y el análisis del contenido.

-> **Estilo.** Se opta por un lenguaje coloquial que huye de las expresiones formales para acercarse al espectador.

3. ANÁLISIS DEL CONTENIDO

En este capítulo vamos a hacer un análisis de las entrevistas realizadas a los principales líderes políticos en los programas de Salvados, La Sexta Noche, El Objetivo y En la Tuya o en la Mía, con el objetivo de ahondar en el tratamiento periodístico que se dispensa a los principales líderes políticos en los programas seleccionados durante los procesos electorales del 20-D y del 26-J. Al tratarse del género de infoentretenimiento, se ha realizado un análisis cuantitativo sobre el tratamiento de la información fijándonos en el tiempo dedicado a hablar sobre asuntos de la vida privada y asuntos de la vida política de los candidatos en las distintas entrevistas para dar a conocer las características propias de las entrevistas blandas, donde no importa tanto la información política como entretener al espectador, y ver en cuales de los programas analizados predomina más el entretenimiento que la información política, y viceversa.

3.1 Análisis cuantitativo: tiempo de presencia de candidatos

El período de análisis elegido, como dijimos en la introducción, es de un año, del 26 de enero de 2015 hasta el 26 de enero de 2016, correspondiendo con las elecciones del 20-D y del 26-J. La presencia de los candidatos en los medios de comunicación suele ser mayor en los días previos a las elecciones porque la opinión pública está más pendiente de la información política en ese período, especialmente aquellos que aún están indecisos en quien depositar su voto. Sin embargo, se ha seleccionado un año entero sin especificar las dos semanas previas de precampaña, pues como se ha dicho anteriormente, en ese año se vivió una constata campaña electoral.

Para valorar la presencia de los candidatos se ha examinado el número de veces que aparecieron los principales líderes en los programas analizados, haciendo una comparativa entre la presencia en pantalla antes del 20-D y antes del 26-J.

La investigación ha supuesto el estudio de un total de 16 programas visualizados: 2 entrevistas en *En la tuya o en la mía* (TVE), 3 entrevistas en *Salvados* (La Sexta), 7 en *La Sexta Noche* (La Sexta) y 4 correspondientes con *El Objetivo* (La Sexta). Todos correspondían con entrevistas realizadas a los líderes de las cuatro principales fuerzas políticas en España: Mariano Rajoy del PP, Pedro Sánchez del PSOE, Albert Rivera de Ciudadanos y Pablo Iglesias de Podemos. Esto supone un análisis detallado 903 minutos de los cuales 659 minutos corresponden al período de precampañas del 20-D y 244 minutos a la del 26-J.

TABLA 1. Presencia de los políticos según el programa

	En la tuya o en la mía	Salvados	La sexta noche	El Objetivo	TOTAL
Mariano Rajoy	1	1	1	0	3
Pedro Sánchez	1	0	2	0	3
Albert Rivera	0	2	4	2	8
Pablo Iglesias	0	2	4	2	8

FUENTE: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla superior, Mariano Rajoy y Pedro Sánchez son los que cuentan con una menor presencia en pantalla en lo que a entrevistas de tipo *infotainment* se refiere, pues han asistido únicamente a tres de los programas analizados. Por su parte, Albert Rivera y Pablo Iglesias encabezan la lista con una asistencia de 8 programas cada uno. Sin embargo, ninguno de los dos ha sido entrevistado, en el periodo analizado, por Bertín Osborne en su programa *En la tuya o en la mía*.

Un dato relevante es que ninguno de los cuatro candidatos ha asistido a todos los programas, el líder del PP, de C's y de Podemos han aparecido en tres de los cuatro programas, mientras que

Pedro Sánchez ha asistido únicamente a dos. También cabe mencionar que Mariano Rajoy no ha repetido en ningún programa, mientras que el resto de candidatos ha asistido al menos dos veces a alguno de los programas – una vez en la campaña del 20-D y otra en la del 26-J -. Otro dato relevante es el caso de *La Sexta Noche*, pues de los cuatro programas analizados es el único al que han asistido los cuatro líderes, y a excepción de Rajoy que solo ha ido una vez – 20-D –, el resto ha asistido en las dos campañas electorales analizadas.

TABLA 2. *Presencia de los candidatos en cada proceso electoral*

	20-D	26-J
Mariano Rajoy	<i>La Sexta Noche, En la tuya o en la mía</i>	<i>Salvados</i>
Albert Rivera	<i>Salvados, El Objetivo, La Sexta Noche</i>	<i>Salvados, El Objetivo, La Sexta Noche</i>
Pedro Sánchez	<i>La Sexta Noche, En la tuya o en la mía</i>	<i>La Sexta Noche</i>
Pablo Iglesias	<i>Salvados, El Objetivo, La Sexta Noche</i>	<i>Salvados, El Objetivo, La Sexta Noche</i>

FUENTE: Elaboración propia

Esta tabla pretende analizar la presencia de los líderes en una campaña electoral y otro, con el fin de ver si la presencia en televisión en ambos procesos es la misma o si alguno de ellos ha asistido en un periodo electoral más o menos veces con respecto al otro periodo.

Se puede observar que no hay una tendencia a aumentar la presencia en televisión de los candidatos a las elecciones de una campaña a otra, sino que se iguala o disminuye. El líder del PP y el del PSOE fueron entrevistados en dos ocasiones antes de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015, sin embargo después de las elecciones de diciembre y hasta las siguientes elecciones generales del 26 de junio de 2016 solo son entrevistados en uno de los cuatro programas seleccionados. Por otro lado, Albert Rivera y Pablo Iglesias repitieron sus entrevistas en los mismos programas tanto en la precampaña del 20-D como en la del 26-J, sin aumentar ni disminuir su presencia en pantalla.

3.2. Exposición datos obtenidos: *En la tuya o en la mía*

Ficha técnica del programa	
Nombre del programa	<i>En la tuya o en la mía</i>
Cadena	TVE
Día y hora de emisión	miércoles 22:30
Audiencia / share	
Políticos entrevistados	Pedro Sánchez - 25/11/15
	Mariano Rajoy - 02/12/15

FUENTE: Elaboración propia. Datos de audiencia obtenidos de FórmulaTV

En la tuya o en la mía -ahora conocido como *Mi casa es la tuya* - es un programa de televisión español de entrevistas que se emitía en la 1 de TVE los miércoles a las 22:30h de la noche, correspondiendo con la franja horaria de *Prime Time*. Cuenta con tres temporadas, la primera se estrenó el 9 de septiembre de 2015 y terminó el 16 de marzo de 2016. Después pasó a emitirse en Telecinco siguiendo el mismo formato, donde ya lleva dos temporadas y el pasado 17 de mayo de 2017 concluyó la tercera temporada.

Su género es el *talk-show*, que “constituye un claro exponente del continuo proceso de hibridación que ha ido contaminando progresivamente a todos los géneros televisivos, pues se modela a partir de la estructura del debate (la conversación), la temática de los reality-shows (la vida privada) y la participación del público de los concursos” (Gómez, 2005). El presentador supone la figura central de este formato al ser el encargado de dirigir la conversación, el tono y el estilo del programa. Incluso ejerce la figura de juez “que simula ser autoridad moral con la sabiduría necesaria para decidir qué es lo bueno y lo malo, quiénes son los supuestos culpables y las víctimas” (Danilova, 2008). Por ello el presentador de estos programas es una “estrella” reconocida por el público. En el caso de *En la tuya o en la mía* la clave del éxito del programa tiene nombre y apellido: Bertín Osborne. El carismático cantante

y comunicador acerca a los espectadores a la vida de personajes de diversos ámbitos de una forma cercana. Su naturalidad y manera de decir las cosas le hace registrar unos niveles de audiencia por encima de la media de su cadena. Otro dato relevante del éxito del programa es el escenario de las entrevistas, pues o bien son en la casa del presentador, o bien en la casa del entrevistado.

De los cuatro políticos seleccionados para el análisis, únicamente fueron entrevistados en el período seleccionado en el programa de *En la tuya o en la mía* Pedro Sánchez y Mariano Rajoy. El Secretario General del PSOE fue el primero en acudir al programa de Osborne, el 25 de noviembre de 2015, a un mes de las elecciones generales del 20 de diciembre. Una semana más tarde, el 2 de diciembre, lo hacía el Presidente del Gobierno en funciones en ese momento, Mariano Rajoy.

Ambas entrevistas siguen la misma estructura y formato. La presentación es una sinopsis de las características distintivas de cada invitado en la que se muestra los lugares de trabajo de ambos políticos, la Moncloa en el caso de Rajoy y el despacho de Sánchez en la sede del PSOE, acompañado con una voz en off de Bertín Osborne, quien va relatando resumidamente la vida del entrevistado para ir metiendo poco a poco al espectador en materia. El desarrollo de la historia son las entrevistas que más bien son un diálogo relajado entre protagonista y visitante. Finalmente, en el desenlace del programa el presentador invita a ambos personajes a pasar a su cocina, donde cocinarán y posteriormente cenarán.

Las dos entrevistas tienen como escenario la casa del presentador, quien les abre sus puertas para charlar de una forma relajada sobre asuntos de su vida privada. Antes de empezar la entrevista ya se intuye el enfoque de la misma, pues el propio Bertín avisa de que más que hablar de política, quiere mostrar al espectador el lado más humano del candidato. Por ejemplo, en la entrevista con el líder del PP, el presentador señala: *“Confío en que, aparte del Rajoy político, sea Mariano, la persona, quien se me siente enfrente.”*

Ambos programas analizados tienen una duración de 1h y 26 minutos cada uno. El número total de minutos analizados en el estudio ha sido de 172 minutos, 86 minutos por programa. Del total de minutos con los que se ha trabajado, 98 minutos corresponderían con el contenido propio de las entrevistas, mientras que el resto pertenece a la última parte del programa en la

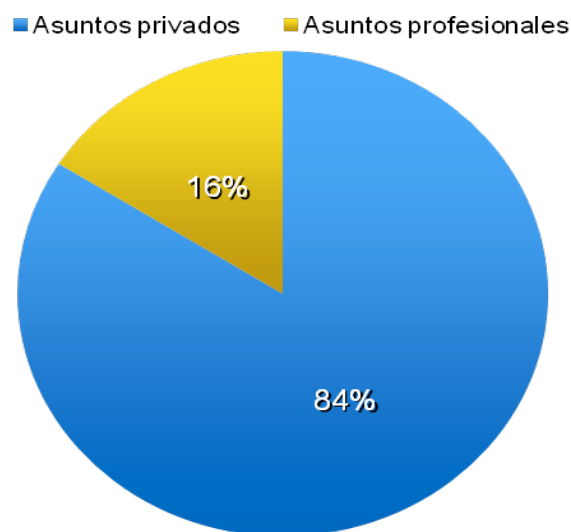
cocina. Cabe mencionar que los dos programas fueron emitidos en su horario normal sin sufrir modificación alguna, miércoles a las 22:30. Los temas de las cuestiones realizadas se dividen en dos ejes: el ámbito profesional y el privado, predominando en ambos casos el privado.

3.2.1 Entrevista a Pedro Sánchez

Respecto al contenido de las preguntas, Bertín Osborne realizó un total de 25 preguntas a Pedro Sánchez, sin añadir aquellas realizadas a raíz del conductor del encuentro. En la entrevista con el líder del PSOE se analizaron un total de 86 minutos, de los cuales 45 minutos correspondían con la entrevista. De las 25 preguntas realizadas, 21 fueron sobre aspectos de su vida privada y tan solo 4 sobre política.

Del 84% destinado a hablar sobre los asuntos personales de Sánchez, la mayor parte correspondían con preguntas acerca de su vida familiar, con aspectos como si desayuna con sus hijas y si las ayuda con los deberes o dónde conoció a su mujer. La pregunta que contó con mayor número de minutos, un total de 7, fue cuando Bertín le preguntó a Pedro Sánchez si ligaba mucho cuando era joven.

En cuanto al ámbito profesional, un 16% de las preguntas, se han cuantificado 4 categorías: atentados de París, el terrorismo yihadista, la Independencia de Cataluña, el paro y la corrupción. Cuentan con una duración conjunta de 6 minutos y 15 segundos.



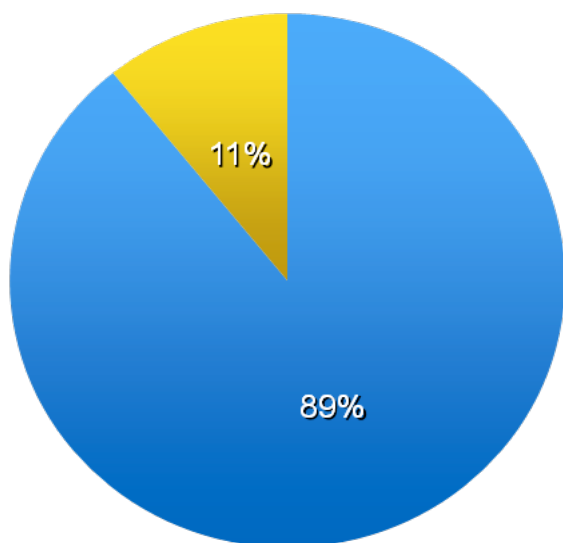
FUENTE: Elaboración propia

3.2.2 Entrevista a Mariano Rajoy

La entrevista a Mariano Rajoy es prácticamente idéntica a la realizada al líder socialista. El presentador formuló más preguntas al Presidente del Gobierno, un total de 33, sin embargo, el número de preguntas sobre asuntos políticos fue el mismo.

Del 84% destinado a hablar sobre su vida privada, se han cuantificado seis categorías:

■ Asuntos privados ■ Asuntos profesionales



Infancia, familia, personajes políticos, carrera política, geografía de España y otros. El mayor número de minutos, 14 exactamente, destinados a hablar sobre su familia, seguido por los recuerdos de su infancia o por su trayectoria política. En cuanto a las preguntas de asuntos políticos se han cuantificado cuatro categorías: Independencia de Cataluña, terrorismo yihadista, corrupción y abdicación del Rey Juan Carlos, con una duración total de 6 minutos a hablar sobre esos asuntos.

FUENTE: Elaboración propia

El estilo general de la charla es informal, el presentador tutea en ambos casos al entrevistado, transmitiendo cercanía y sensación de informalidad. En comparación con los otros tres programas analizados, *En la tuya o en la mía* es el programa que contó con un mayor número de preguntas personales entre todas las entrevistas de la muestra.

Pese a la tendencia ideológica hacia el Partido Popular que Bertín Osborne habría hecho público en más de una ocasión, no se aprecia un sesgo partidista favorable hacia un político u otro. Ambas entrevistas contaron con el mismo formato, prácticamente las mismas preguntas y misma forma de transmitir y de tratar con el candidato. En ambas ocasiones el presentador se centra primordialmente en los aspectos personales.

3.3. Exposición datos obtenidos: *Salvados*

Ficha técnica del programa		
Nombre	<i>Salvados</i>	
Cadena	La Sexta	
Día y hora de emisión	Domingo 21:30	
		Audiencia/share
Políticos entrevistados	Pablo Iglesias y Albert Rivera - 18/10/15	5.214.000 espectadores - 25,2%
	Mariano Rajoy - 03/04/16	3.840.000 espectadores - 19,2%
	Pablo Iglesias y Albert Rivera - 05/06/16	3.237.000 espectadores - 18,2%

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de audiencia obtenidos de Fórmula TV.

Salvados es un programa de entrevistas sobre temas de actualidad con un toque irónico por parte del presentador, Jordi Évole. Su estilo humorístico y provocativo capta la atención de millones de espectadores los domingos a las 21:30h en La Sexta. La duración de cada programa es de aproximadamente 60 minutos. En sus inicios, el objetivo del programa no era tanto la crítica social como el sacar unas carcajadas al espectador. El humor era la tónica de *Salvados*, y aunque aquellos programas no eran un éxito arrollador, sí conseguía superar el millón de espectadores. En la segunda temporada el programa había adoptado una gran transformación pero no fue hasta la tercera temporada cuando Jordi Évole decidió que ya no era tan importante ser lo más gracioso posible como el mostrar las distintas realidades, se produjo un avance hacia lo informativo. Actualmente el programa cuenta con un total de 12 temporadas, y fue en la temporada 11 donde se han llevado a cabo las entrevistas analizadas. De los tres programas analizados, dos corresponden con el cara a cara entre Albert Rivera y Pablo Iglesias, uno antes del 20-D y otro ocho meses después, antes del 26-J. La tercera entrevista, realizada en mitad de los cara a cara, corresponde con la realizada a Mariano Rajoy en la Moncloa.

3.3.1 Cara a cara entre Albert Rivera y Pablo Iglesias: 20-D

Un cara a cara inédito en televisión. Es la primera vez que ambos políticos se sientan para debatir sobre sus propuestas políticas. Lo que aleja esta entrevista de los debates a los que estamos acostumbrados, no es otra cosa que el escenario elegido. Se deja a un lado los grandes platós de televisión y se opta, en este caso, por un bar, el del Tío Cuco, ubicado en un popular barrio de Barcelona afectado fuertemente por la crisis. La estructura de *Salvados* está organizada en tres bloques:

El primero tiene una contextualización del lugar donde se va a realizar el encuentro, y se sigue en todo momento los pasos de los entrevistados. El programa comienza con la imagen de Albert Rivera montado en lo que podría ser un taxi de camino al lugar de la quedada. A la mitad del camino el vehículo se detiene y monta en él el otro protagonista, Pablo Iglesias. Ambos van sentados al lado en la parte trasera del coche. Después es presentado el barrio de Canyelles en Barcelona, donde en uno de sus bares tendrá lugar la entrevista. Como ya se ha dicho, es un barrio muy afectado por la crisis, donde la sanidad y la educación son los sectores que se han visto más afectados. Se alteran planos con la imagen de los dos candidatos charlando en el coche con imágenes de vecinos del barrio opinando sobre la situación que están viviendo y sobre los dos políticos que van a ser entrevistados allí. El segundo bloque llega cuando vemos por fin al presentador.

La duración del programa es de 1h y 14 minutos, de los cuales 57 minutos corresponden a la muestra analizada puramente propia a la entrevista. Los minutos restantes corresponden a la introducción y al desenlace del programa. La mayoría de las preguntas de la entrevista corresponden al ámbito profesional, cuantificadas en 10 categorías: el paro, inmigrantes, pensiones y jubilación, empresarios, sueldos, financiación de los partidos, impuestos a los ricos, pactos empresariales, fraude fiscal e independencia de Cataluña. En cuanto al entorno privado, se debate de temas como si alguna vez han pagado en negro, si les sale e pagar o deber al hacer la declaración de la renta o si poseen un seguro médico privado y un plan de jubilación. Eso sí, estos temas son tratados superficialmente para derivar al medio profesional que se discute con mayor profundidad. Las preguntas se realizan de forma directa y tuteando al entrevistado, el lenguaje utilizado tiene un registro coloquial. Por lo que respecta al humorismo, el presentador crea un ambiente cínico e irónico que se prolonga hasta el final de la entrevista:

- Jordi Évole: *“En este debate no se ha pactado nada. De hecho no se ha pactado ni quien se sienta a mi izquierda y a mi derecha”*
- Pablo Iglesias: *“Me ha tocado a mi a tu derecha”*
- Jordi Évole: *“¿No te incomoda a ti la derecha?”*

En los casos en los que Évole se apela para dar una opinión lo hace refiriéndose a un pensamiento generalizado de la audiencia:

“A mi me gusta una definición que tu haces de vuestra política Albert, que dice: “Nosotros somos liberales en lo económico y progresistas en lo social”. Pero no dar seguridad social a los que no tienen papeles, ¿eso es progresista?”

La entrevista finaliza con un cuestionario al que deben responder si están a favor o en contra sobre situaciones que se dan en España.

3.3.2 Mariano Rajoy - Una hora en la Moncloa

El líder del PP concedió, cuatro años más tarde - la última vez que estuvo en el programa fue en el año 2012 -, ser entrevistado por Jordi Évole el 3 de abril de 2016 en la Moncloa.

La estructura de este episodio sigue la misma línea que los otros dos programas analizados. Comienza con una contextualización del escenario donde se va a realizar el encuentro, en este caso la Moncloa, y minutos más tarde aparece el entrevistador junto al entrevistado, Mariano Rajoy. La duración del programa es de 1h y 4 minutos.

A diferencia del cara a cara entre Rivera y Pablo Iglesias, con Mariano Rajoy el presentador emplea un lenguaje formal tratándole siempre de usted. Tampoco hay indicios de humorismo por parte de Évole, sino que emplea en todo momento un tono crítico y cordial, con intención de comprometer en más de una ocasión al entrevistado. Predominan las preguntas de carácter profesional cuantificadas en 7 categorías: refugiados sirios, pactos postelectorales, apoyo recibido como candidato de su partido, corrupción, Bárcenas, Independencia de Cataluña y otros. Este último apartado corresponde con un pequeño cuestionario que aborda temas como el salario mínimo interprofesional, el IVA, los desahucios, la iglesia o la desigualdad entre hombres y

mujeres. En cuanto a las preguntas personales, todas ellas relacionadas en parte con temas profesionales, han tratado sobre su relación con Esperanza Aguirre, el vivir en Moncloa, cómo espera que sea recordada su presidencia y sobre los memes que se difunden sobre Rajoy por redes sociales.

3.3.3 Pablo Iglesias y Albert Rivera, partido de vuelta

Se cambia el bar del Tío Cuco por una sala de Madrid con vistas al Congreso de los Diputados. Pero el debate sigue siendo igual, sin pactos, ni atriles, ni cronómetros. Han pasado ocho meses desde el primer cara a cara entre ambos candidatos en este programa y ahora se preparan

3.4 Exposición datos obtenidos: *El Objetivo*

Ficha técnica del programa		
Nombre del programa	<i>El Objetivo</i>	
Cadena	La Sexta	
Día y hora de emisión	Domingo 22:30	
		Audiencia/share
Políticos entrevistados	Albert Rivera - 16/06/16	1.479.000 espectadores - 8,1%
	Pablo Iglesias - 19/06/16	1.781.000 espectadores - 10,4%

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de audiencia obtenidos de Fórmula TV.

El Objetivo es un programa televisivo de entrevistas que trata la información actual. Producido por Globomedia y presentado por Ana Pastor, es el primer programa de televisión en España cuyo formato está basado en la verificación de hechos o *factchecking*. Una práctica muy utilizada en otros países, característica del periodismo de datos y que, sin embargo, es poco practicada en España. Esta verificación de datos trata de ir más allá de las opiniones y discierne de lo que es falso o cierto en lo que cuentan los políticos para ayudar al espectador a sacar sus propias conclusiones. El programa se emite los domingos en La Sexta o a las 21:30 o a las 22:30, dependiendo de la temporada, y tiene una duración de unos 60 minutos aproximadamente. Hasta

el momento cuenta con un total de 5 temporadas, de las cuales la cuarta corresponde con el período de análisis. En este periodo únicamente han asistido al programa los líderes de Ciudadanos y de Podemos, ambos dos veces, una antes de las elecciones del 20 de diciembre de 2015, y otra antes de las elecciones del 26 de junio de 2016. Sin embargo, las dos entrevistas previas a 2015 no se han podido analizar por imposibilidad a la hora de visualizar el vídeo, pues ya no se encontraban disponibles en la página web de Atresmedia. Por tanto, solo se han podido analizar las dos entrevistas previas al 26-J.

3.4.1 Entrevista a Albert Rivera - 26J

El líder de Ciudadanos asistió el 16 de junio de 2016 al programa de Ana Pastor. Como peculiaridad destacar la modificación en el día de emisión, pues se pasó del domingo al jueves. El programa tuvo una duración de 58 minutos, de los cuales casi 40 corresponden con la entrevista a Albert Rivera. Como ocurre en *Salvados* y a diferencia de *En la tuya o en la mía*, el ámbito de los temas tratados en la entrevista corresponden únicamente al profesional, no hay ni un solo momento en que se pregunte o mencione por el ámbito privado o personal de Albert Rivera. Se han cuantificado 8 categorías, siendo estas los pactos postelectorales de las elecciones del 20-D, la regeneración del PP, los futuros pactos tras el 26-J, el empleo y las pensiones, los refugiados, los viajes en precampañas electoral y las consecuencias de no obtener los resultados esperados en las urnas.

La fórmula de tratamiento utilizada por Ana Pastor para dirigirse al presidente del partido de Ciudadanos es la de usted.

3.4.2 Entrevista a Pablo Iglesias - 26J

El programa comienza con un vídeo animado anunciado que quedan 7 días para las elecciones con el vídeo de varios *Pikachus* bailando el himno merengue del PP. El vídeo continua con varios cortes de vídeos con imágenes de políticos diciendo alguna frase o palabra, que todo junto aparenta ser gracioso con una duración de 2 minutos y 30 segundos. El vídeo introductor da paso a la presentadora, Ana Pastor, conductora del programa. “Hemos invitado a los 4 principales líderes. Rajoy nos dijo que no, y Sánchez que no tiene hueco”.

Las entrevistas que realiza Ana Pastor a los diferentes personajes políticos no pueden ser definidos como “infoshow” puesto que el contenido total de la entrevista es única y exclusivamente sobre asuntos políticos. Pero lo que caracteriza a este programa y lo cataloga

dentro del formato de infoentretenimiento es el formato del programa y sus secciones, que son las siguientes:

- a. **Sé lo que hicisteis con el último contrato.** Sección que muestra cómo se gestiona el dinero público tanto en Ayuntamientos, Comunidades Autónomas o en el Gobierno central. Para ello recurren a expertos y otros agentes implicados en cada caso. Un ejemplo en el programa analizado de la entrevista a Pablo Iglesias antes de las elecciones del 26-J, en el que analizan el gasto de las campañas electorales.
- b. **Pruebas de verificación o *fact check*.** Analizan declaraciones de los políticos y desvelan si son verdaderas o falsas.
- c. **El Españolista.** Es un personaje de dibujos animados que parodia su visión sobre diferentes problemas de la actualidad.
- d. **Vigilando a los políticos.** Esta sección recuerda frases recurrentes que utilizan destacados políticos nacionales e internacionales.
- e. **Maldita Hemeroteca.** Sección que consiste en la recopilación de declaraciones de diferentes políticos para comprobar como en unas ocasiones declaran unas cosas y, poco después, otra cosa. 1977> La televisión pública explicaba cómo se tenía que votar en las primeras elecciones democráticas. En aquella época ya se preguntaban por qué los partidos enviaban las papeletas a casa si ya había más que suficientes en los colegios electorales -> crítica al gasto electoral.

En el minuto 26:40 comienza la entrevista con el líder de Podemos. Ana Pastor emplea en todo momento un lenguaje cordial tratando de usted a Pablo Iglesias. Las preguntas realizadas únicamente tratan asuntos políticos de la vida profesional del entrevistado. De las 19 preguntas que Ana Pastor le realiza a Pablo Iglesias, han sido cuantificadas en 8 categorías, siendo estas los pactos electorales tras las elecciones del 26-J, el referéndum de Cataluña, los pactos con el PSOE, sobre Zapatero, si se considera socialdemócrata o comunista, sobre los cambios en su programa electoral, el programa electoral y Venezuela. Como se observa en ningún momento la presentadora recurre a asuntos de la vida privada del entrevistado, como se ha visto en los programas anteriores analizados. El tono empleado por Ana Pastor es crítico, pues intenta comprometer al entrevistado en más de una ocasión, e informativo a través de la llamada “maldita hemeroteca”.

3.5. Exposición datos obtenidos: *La Sexta Noche*

Ficha técnica del programa		
Nombre	La Sexta Noche	
Cadena	La Sexta	
Día y hora de emisión	Sábado	
	Audiencia/share	
Políticos entrevistados	Albert Rivera - 07/11/15	1.153.000 espectadores - 9,8%
	Pablo Iglesias - 21/11/15	1.240.000 espectadores - 10%
	Pedro Sánchez - 28/11/15	1.173.000 espectadores - 9,8%
	Mariano Rajoy - 05/12/15	1.657.000 espectadores - 13,4%
	Albert Rivera - 21/05/16	1.000.000 espectadores - 9%
	Pablo Iglesias - 04/06/16	1.158.000 espectadores - 10,9%
	Pedro Sánchez - 11/06/16	1.073.000 espectadores - 10,5%

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de audiencia obtenidos de Fórmula TV.

La Sexta Noche es un programa de debate político, actualidad y sucesos emitido los sábados por la noche en La Sexta desde el 26 de enero de 2013. Su presentador es Iñaki López y la copresentadora, Andrea Roperó. Tiene una duración muy extensa de aproximadamente cinco horas, desde las 21:20 hasta las 02:20h de la madrugada. Su género es el del debate político y social, cada semana se reúnen una serie de tertulianos que analizan distintos puntos de la actualidad más reciente. Lo más curioso del programa, motivo por el que se asocia al infoentretenimiento, es el papel activo del público que asiste al plató, teniendo la oportunidad de opinar sobre los temas que se ponen en la mesa, además de participar a través de las redes sociales.

Como es muy frecuente la presencia de políticos en este programa, era de espera que hubiese más de un programa por candidato en el periodo a analizar. Desde junio de 2015 a junio de 2017

hay un registro de trece programas en los que aparecen alguno de los cuatro líderes políticos, para ello se han elegido aquellos que estuviesen más cerca a la fecha de las elecciones, que fuesen puramente una entrevista, y que registrase altos índices de audiencia. Finalmente se han seleccionado siete programas, cuatro correspondientes a fechas previas al 25-D y tres previos al 26-J.

3.5.1 “La calle pregunta a...”

Para las elecciones del 20-D, El Objetivo recurrió a su sección “La calle pregunta”, donde ciudadanos de distinto estatus social hacía preguntas a los cuatro principales líderes políticos de España: Albert Rivera, de Ciudadanos; a Pablo Iglesias, de Podemos; a Pedro Sánchez, del PSOE; y a Mariano Rajoy, del Partido Popular. En las elecciones del 26-J organizaron algo parecido pero esta vez bajo el nombre “la familia pregunta”, y con la ausencia de Mariano Rajoy. Los ciudadanos elegidos para realizar las preguntas fueron los mismos en los cuatro programas.

De los cuatro programas analizados, todos con una duración aproximada de casi cinco horas, han destinado el mismo número de minutos y de preguntas para la sección de “la calle pregunta” en los cuatro casos analizados. Entrevistas de 1h y 20 minutos de duración donde el político se encuentra de pie rodeado por 16 ciudadanos de distintos estatus sociales, elegidos aleatoriamente y provenientes de todas las partes del país, y que van uno por uno haciendo una pregunta al candidato de turno, preguntas sin censuras y en directo. Además de estos dieciséis ciudadanos, hay cuatro preguntas grabadas en vídeo: de un político, de un economista, de un periodista y de una persona cercana al entrevistado. Y otra pregunta de un español expatriado al extranjero que realiza la pregunta en directo vía skype.

Los presentadores meramente se encargan de dar la palabra al ciudadano que le toca hacer la pregunta, salvo en algunos casos en los que Iñaki va más allá e insiste al candidato en algún aspecto concreto que no se haya aclarado.

- A Mariano Rajoy le preguntaron sobre: Jubilación, pactos con otros partidos, corrupción, violencia de género, igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, energía y precio de la luz, ley mordaza, jueces, derechos sociales, impuestos a los ricos, fraude fiscal, intervenciones en Siria y lucha contra el terrorismo, independencia de Cataluña,

matrimonio homosexual, voto rogado, paro y precariedad del trabajo, petróleo e hidráulica, y discapacidad.

- A Pedro Sánchez sobre: pactos con otros partidos, pensiones y jubilación, desigualdad de las mujeres, discapacidad, ley mordaza, ley del aborto, reforma de la ley electoral, sanidad, justicia judicial, lucha del terrorismo, religión en los colegios, los deberes en las escuelas, ley anti desahucios, unidad dentro del PSOE, independencia de Cataluña, violencia de género, medidas para cumplir con el déficit, corrupción, fuga de jóvenes al extranjero en busca de trabajo.
- A Pablo Iglesias sobre: Radicalización de Podemos, lobbies, recortes en educación, igualdad entre hombres y mujeres, el precio de la luz, autónomos, sanidad pública, parecidos con el PSOE, jubilación, fracaso electoral, relación universidad-empresa privada, tributación de los ricos en el extranjero, malversaciones de los políticos, fuga de capitales, política de inmigración, fuerzas armadas, colegios concertados y religión.
- A Albert Rivera sobre: autónomos, empresas, discapacitados, pactos electorales, cuentas de ciudadanos, salarios, recuperación de los antepasados, rescate de los bancos, derecho de la mujer, IVA cultural, sanidad, refugiados, corrupción.

Todas las preguntas han sido sobre asuntos políticos con alguna excepción: las pregunta grabadas de la persona cercana al candidato. En tres de los cuatro casos la pregunta no era sobre asuntos de política. En el caso de Mariano Rajoy, un amigo de Galicia con el que sale a hacer ‘footing’ le preguntaba que por qué ahora está más en forma que antes. En el caso de Pedro Sánchez, un amigo le preguntaba sobre el baloncesto. En el caso de Rivera, la pregunta se la hizo un profesor de la Universidad, y le preguntaba si es verdad que desde pequeño ya leía la prensa nacional. La excepción fue con Pablo Iglesias, al que su primo le preguntó sobre los autónomos. De los cuatro candidatos, Albert Rivera es el que recibió un mayor número de preguntas ‘blandas’. Por ejemplo:

“¿Conservaría la sonrisa tras un año como Presidente?”

“¿Qué regalo de cumpleaños le gustaría recibir el 15 de noviembre?”

“¿Qué le diría a quien le va a votar por ser un tío ‘majete’?”

“Si fuese Presidente y volviese a ser padre, ¿se cogería 4 meses de paternidad?”

El tono empleado por los presentadores es cordial. Ambos hacen de conductores del encuentro, pero Iñaki López tiene un papel más protagonista que Andrea Roperó. Mientras ella se dedica únicamente a presentar a los ciudadanos y darles la palabra, Iñaki de vez en cuando incide sobre alguna de las preguntas planteadas o le pregunta sobre algo más al político.

Lo que cataloga a La Sexta Noche como programa de infoentretenimiento, a parte de la participación de los ciudadanos, es una sección titulada “24 horas con...” emitida a continuación de los programas de “La calle pregunta...”. Una sección en la que el presentador, Iñaki, conoce de más de cerca la vida privada de los políticos. Un formato que se asimila al programa *En la Tuya o en la Mía*.

En los programas analizados, inmediatamente después de la calle pregunta, aparece una sección bajo el título de ‘24horas con’. Consiste en que el presentador, Iñaki, pasa el día con los candidatos para conocerlos mejor, pero esta vez, se centra más en lo personal. Acostumbrados a catalogar La Sexta Noche como un uno de los programas más puros en cuanto a política, ha surgido esta sección que lo hace meterlo en el grupo del infoentretinimento. Son entrevistas en las que pregunta a los líderes sobre asuntos privados, como la música que escuchan o que hacen en su tiempo libre. Además, los lugares de encuentro son en bares o restaurantes, donde aparecen tomándose una cerveza. El tono que emplea Iñaki es desenfadado, tuteando al entrevistado en todo momento y con un lenguaje coloquial.

3.5.2 “La familia pregunta a...”

El formato de programa de las Generales del 2015 – La calle pregunta – evoluciona en el 2016 con un formato que va más allá. 6 familias de toda la geografía española representativas de toda la sociedad con perfiles de lo más variado – parados, autónomos, homosexuales, jubilados, estudiantes o profesionales liberales – realizaron desde el sofá de su casa preguntas a los distintos candidatos a la presidencia del Gobierno. En esta ocasión Mariano Rajoy no asistió al programa, pero sí lo hizo el resto de candidatos. Las preguntas realizadas fueron de lo más variadas:

- A Albert Rivera le preguntaron sobre: incapacidad de gobernar, pactos electorales, orientación política, atención sanitaria a los inmigrantes, errores cometidos.
- A Pablo Iglesias le preguntaron sobre: credibilidad de su partido, comunismo y Venezuela, los bancos, Cataluña, pensiones y tauromaquia.

- A Pedro Sánchez: Pactos, fraude fiscal, alternativa política, resultados electorales, credibilidad, gestación subrogada, tauromaquia, mujeres.

Al igual que en el 20-D, todas las preguntas fueron sobre asuntos políticos, exceptuando dos realizadas a Pedro Sánchez:

“Si no obtiene los resultados esperados, ¿se quedará sin vacaciones?”

“¿Por qué no aceptaste ir al programa de El Objetivo de Ana Pastor?”

4. RESULTADOS ELECTORALES VS. AUDIENCIAS

4.1 Análisis cuantitativo: audiencias

TABLA 3.	<i>Audiencias: En la tuya o en la mía</i>		
		Mariano Rajoy	Pedro Sánchez
Audiencia de los programas analizados	20-D	4.334.000 espectadores y 23% de share	3.733.000 espectadores y 20,3% de share
Audiencia media	3.355.000 espectadores y 18,4% de share		

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de audiencia obtenidos de Fórmula TV.

En el programa presentado por Bertín Osborne no se ha podido realizar una comparativa entre las audiencias del programa en las entrevistas realizadas antes del 20-D y las realizadas antes del 26-J debido a la ausencia de entrevistas a algún candidato en la campaña del 26-J. Se han realizado únicamente dos, la primera entrevista fue realizada a Pedro Sánchez el 25 de noviembre y la segunda a Rajoy el 2 de diciembre del 2015. Esto se debe al divorcio del presentador con TVE al no querer renovar por cinco temporadas y que, finalmente, decidió finalizar el contrato y firmar uno nuevo con Mediaset España. El programa cuenta en la actualidad con la misma temática, pero esta vez emitido en Telecinco bajo el título *Mi casa es la tuya*.

Las dos entrevistas analizadas están dentro de la primera temporada del programa, que cuenta con un total de 26 programas, de los cuales 18 han sido programa líder en su franja horaria y uno - Iker Casillas de invitado - récord histórico de audiencias. El programa contó en su primera temporada con una media del 18,4% de cuota de pantalla y un total de 3.355.000 espectadores. Sin embargo, los datos registrados de audiencia de las entrevistas analizadas al Presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, y al Secretario General del PSOE, Pedro Sánchez, superan ambas esos datos, con un 20% de share y más de 3 millones de espectadores cada programa. En el caso de Rajoy se superó los 4 millones de espectadores y Pedro Sánchez algo más de 3,7 millones.

En relación con la cuota media del programa, se puede apreciar un mayor registro en los dos programas analizados. Mientras que la audiencia media es de 3.355.000 espectadores, ambos programas superan con facilidad esa cifra.

TABLA 4.		<i>Audiencias: Salvados</i>		
		Mariano Rajoy	Pablo Iglesias	Albert Rivera
Audiencia de los programas analizados	20-D		5.214.000 espectadores y 25,2% de share	5.214.000 espectadores y 25,2% de share
	26-J	3.840.000 espectadores y 19,2% de share	3.237.000 espectadores y 18,2% de share	3.237.000 espectadores y 18,2% de share
Audiencia media	2.189.937 espectadores y un 11% de share			

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de audiencia obtenidos de Fórmula TV.

Salvados logró un récord histórico de audiencias con el debate entre Pablo Iglesias y Albert Rivera el 18 de octubre de 2015, a dos meses de las elecciones generales. El espacio presentado por Jordi Évole logró captar la atención de 5.214.000 espectadores, logrando un 25,2% de cuota de pantalla - superado únicamente por el especial Operación Palaca con 5.229.000 espectadores - . Por otro lado, el ‘Salvados’ con Rajoy también arrasó, con 3.840.000 espectadores, pero no llega al cara a cara de Iglesias y Rivera.

Cabe destacar que las audiencias registradas en las entrevistas realizadas previamente a las elecciones generales del 20-D - debate entre Pablo Iglesias y Albert Rivera- superan los datos de las realizadas un año después, pese a contar con la novedad de la entrevista a Mariano Rajoy. A pesar de que los datos de audiencia del segundo periodo de análisis (2016) son inferiores a los de 2015, todos los programas analizados superan la audiencia media del programa de 2.189.937 de espectadores y un 11% de cuota de pantalla. El primer cara a cara entre Rivera e Iglesias previo a las elecciones generales del 20-D supera los 5 millones de espectadores, y los otros dos programas - Rajoy y cara cara entre Rivera e Iglesias - previos al 26-J superan los 3 millones de espectadores. Mientras que la audiencia media es de poco más de dos millones (2.189.937 espectadores).

TABLA 5.		<i>Audiencias: El Objetivo</i>	
		Albert Rivera	Pablo Iglesias
Audiencia de los programas analizados	20-D	1.785.000 espectadores y 9,1% de share	2.274.000 espectadores y 11,6% de share
	26-J	1.479.000 espectadores y 8,1% de share	1.781.000 espectadores y 10,4% de share
Audiencia media	1.671.800 espectadores y un 9% de share		

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de audiencias obtenidos de Fórmula TV.

En el Objetivo de Ana Pastor los niveles dependen del político entrevistado. En ambos casos los niveles de audiencia registrados fueron mayores en los emitidos previamente a las elecciones del 20-D. En el caso de Albert Rivera la audiencia del primer programa antes del 20-D fue de 1.785.000 espectadores, es decir, más de 300.000 espectadores con respecto al programa previo al 26-J, que registró una audiencia de 1.479.000 espectadores. Por otro lado, Pablo Iglesias

registra mayores niveles de audiencia respecto a los del líder de Ciudadanos, pero al igual que Rivera, esa cifra es superior en el programa previo al 20-D.

De los cuatro programas, tres superan la cuota media de audiencia del programa de 1.671.800 espectadores, salvo la segunda entrevista a Rivera que ni siquiera llega al millón y medio (1.479.000).

Como se puede observar en la tabla, ni Mariano Rajoy ni Pedro Sánchez acudieron al programa de Ana Pastor en el periodo de tiempo seleccionado, por lo que no se han podido extraer conclusiones.

TABLA 6.		<i>Audiencias: La Sexta Noche</i>			
		Mariano Rajoy	Pedro Sánchez	Albert Rivera	Pablo Iglesias
Audiencia de los programas analizados	20-D	1.657.000 espectadores y 13,4% share	1.173.000 espectadores y un 9,8% de share	1.153.000 espectadores y un 9,8% de share	1.240.000 espectadores y un 10% de share
	26-J		1.073.000 espectadores y un 10,5% de share	1.000.000 espectadores y un 9% de share	1.158.000 espectadores y un 10,9% de share
Audiencia media	10% de share				

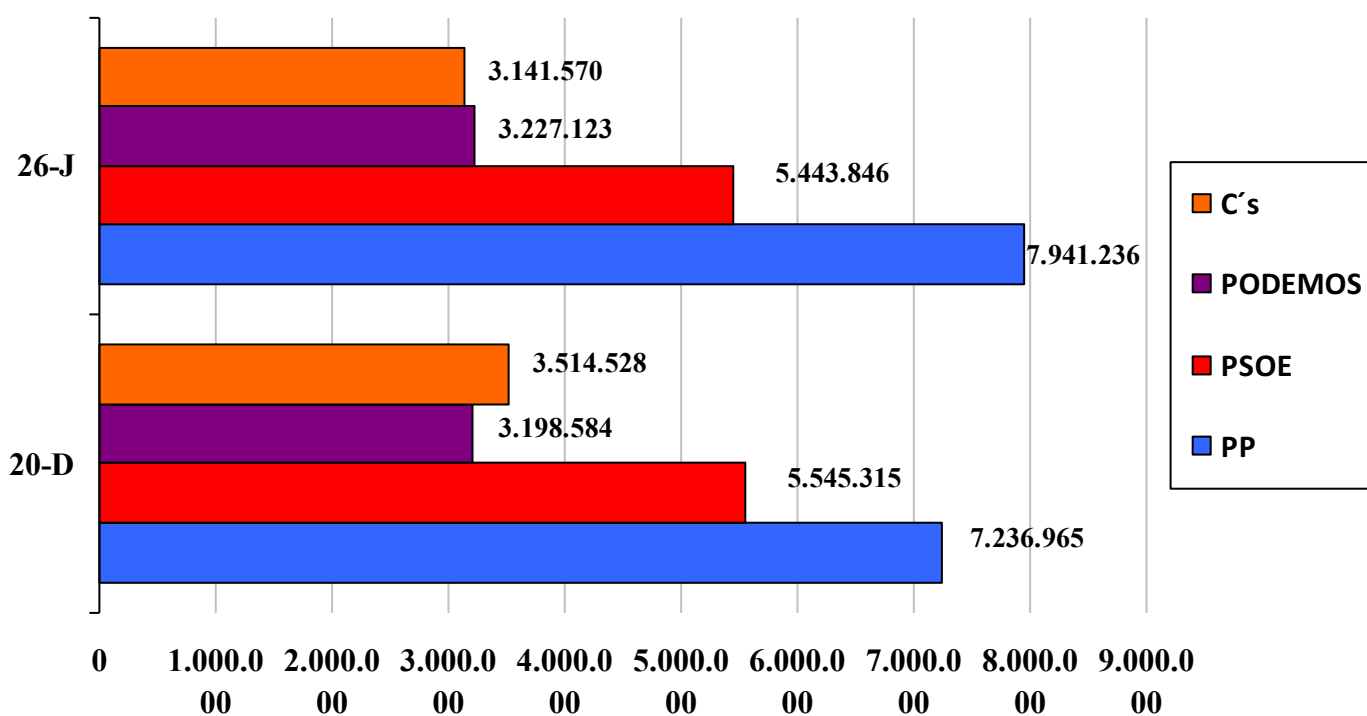
FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de audiencia obtenidos de Fórmula TV .

La última tabla de audiencias corresponde con el programa de La Sexta Noche. Se han analizado las audiencias de siete programas, cuatro en el periodo previo a las elecciones del 20 de diciembre y tres para las del 26 de junio del 2016. Como se puede observar en la tabla, Mariano Rajoy solo acudió a un programa, el que corresponde con el primer periodo de análisis, por tanto, no se puede hacer una comparativa con el periodo del 26-J. Cabe destacar que fue el programa más visto de todos con bastante diferencia, y que en algún momento del programa se batió récord

de audiencia con más de 5,6 millones de espectadores. En el caso de los otros tres políticos restantes, si que han aparecido en el programa en ambos periodos, y como se puede observar en la tabla, en todos el número de espectadores ha sido mayor en el primer periodo del 2015.

4.2 Comparativa: audiencias vs resultados electorales

Realmente, *¿influyen las campañas electorales en los votantes? ¿Se creen los ciudadanos esas imágenes políticas transformadas por los medios de comunicación?* Para analizar los efectos de la comunicación es necesario poner atención en las características individuales del votante, entre ellas sus condiciones sociales y psicológicas. Pero hay que hacer una distinción entre aquellas campañas que tratan de mostrar los programas de sus partidos políticos, es decir, cuestiones políticas “serias”, de aquellas campañas que se centran en la imagen y rasgos del candidato líder, donde no importa tanto la política como el espectáculo (Canel 2006). Esta última es una campaña emocional e incluso irracional, propia de la televisión. Pero la pregunta es, *¿se pueden modificar nuestros afectos sin pasar por la razón?* es una cuestión compleja, pues la respuesta de si el liderazgo político influye en la decisión de voto aún no tiene una respuesta clara.



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Interior.

6 meses, o 193 días, separan las elecciones del 20 de diciembre de 2015 de las del 26 de junio de 2016. Tiempo de cambios que ha dejado - o no - alguna que otra sorpresa. El PP, acostumbrado a ganar por mayoría absoluta en años pasados, no logró conseguir gobernar por su cuenta en ninguna de las dos elecciones analizadas. Sin embargo, logró un ascenso importante en el 26-J al conseguir casi 600.000 votos más y afianzarse así como primera fuerza política en España – 7.236.965 votos en el 20-D frente a los 7.941.236 del 26-J -. La otra gran sorpresa fue la patrocinada por ciudadanos, cuyas expectativas quedaron lejos de la realidad. Según los datos ofrecidos por el Ministerio del Interior, la fuerza naranja perdió 8 diputados en el transcurso de los 193 días de unas elecciones a otras, de 40 que obtuvo en el 20-D a 32 en el 26-J, y en lo que respecta a votos se dejó 372.958 de unas elecciones a otras, siendo el partido que más votos perdió en el 26-J con respecto al 20-D. Por otro lado, PSOE, aunque sin grandes cambios, perdió votos en las elecciones del 26-J con respecto a los resultados del 20-D, exactamente 101.459 votos menos. En cuanto a escaños, los de Pedro Sánchez son los que más se han dejado entre las formaciones de izquierda. Podemos, junto al PP, es la única fuerza en subir en escaños, pero la coalición con Izquierda Unida en las elecciones generales del 26-J bajo el nombre Unidos Podemos no sembró los resultados esperados. Ambas formaciones sumaban por separado 6 millones, y una vez fusionados, Unidos Podemos consiguió 3.227.123 votos. En total, 1.300.000 votantes fugados.

En estos comicios, los decimoterceros en democracia, estaban llamados a votar 36,5 millones de españoles, de los cuales el 69,67% de los electores acudieron a las urnas - 25.438.532 - en las elecciones generales del 20 de diciembre, mientras que un 30,33% se abstuvo – 11.073.316 -. Por su parte, en las elecciones de 2016 votó un total de 24.279.259 personas, lo que supone el 66,48% del censo total, es decir, que el número de votantes disminuyó de unas elecciones a otras en 1.159.273 votantes. Los partidos que se presentaban a las elecciones no fueron capaces de convencer a los 12,2 millones de españoles – el 33,52% del censo – que optaron por abstenerse. En cuanto a los votos nulos, se han contabilizado 225.504 un 0,93%, en junio, frente al 0,89% de 2015 -227.219 votos -. En lo que respecta a los votos en blanco, fueron 188.132 - un 0,75% - el 20 de diciembre, frente a los 179.081 – 0,74% - que se registraron en junio.

Como dato, la abstención récord se registró en las elecciones generales de 1979, en las que participó un 68,04 %, un porcentaje que casi se repitió en los comicios del año 2000, cuando

votó el 68,71 % del censo. La participación más elevada tuvo lugar en 1982 (79,97 %), mientras que en 1977 (78,83), 1996 (77,38), 1993 (76,44), 2004 (75,66) y 2008 (73,85).

5. CONCLUSIONES

En este Trabajo de Fin de Grado hemos analizado el tratamiento periodístico dispensado a los principales líderes políticos durante los procesos electorales del 20 de diciembre de 2015 y del 26 de junio de 2016. Un transcurso de 196 días entre unas elecciones y otras donde la televisión ha jugado un papel importante como centro de campaña electoral al ser el principal medio de información política de la ciudadanía, especialmente los programas de hibridación de géneros, con el llamado infoentretenimiento, donde se mezcla la información y el entretenimiento. Para ello se seleccionaron cuatro programas de estas características, como son *En la tuya o en la mía*, *Salvados*, *El Objetivo* y *La Sexta Noche*. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se procede a exponer las conclusiones a las que ha llegado la investigación.

En lo que respecta la hipótesis 1, los programas analizados con un mayor registro de audiencia corresponden con las preferencias políticas de los ciudadanos, queda refutada.

Se ha comprobado que el partido que obtuvo más votos en ambos procesos electorales, el Partido Popular - en el 20-D obtuvo 7.215.530 de votos, y en el 26-J algo más, 7.906.185 - corresponde con que su líder, Mariano Rajoy, es el que ha registrado mayores niveles de audiencia en las entrevistas que le realizaron en los programas *En la tuya o en la mía* y en *La Sexta Noche*. Sin embargo, el récord de audiencias en *Salvados* lo registró el debate entre Pablo Iglesias y Albert Rivera el 18 de octubre de 2015, con 5.214.000 de espectadores, mientras que Mariano Rajoy registró un total 3.840.000 espectadores en su única visita a *Salvados*.

Por otro lado, el presidente del Gobierno no acudió en el periodo de análisis al programa *de El Objetivo*, y al resto de programas, *La Sexta Noche*, *Salvados* y *En la tuya o en la mía*, solo acudió en una ocasión, en el periodo previo a las elecciones generales del 20-D. Por tanto se podría concluir que de los cuatro programas analizados el líder del PP habría quedado líder de audiencias en dos de los cuatro programas. Como ya se ha expuesto con anterioridad en este trabajo, Mariano Rajoy registró en *Salvados* una audiencia de 3.840.000 espectadores, en la tuya

o en la mía 4.334.000 espectadores y en La Sexta Noche 1.657.000 espectadores. Son niveles muy altos de audiencia, pero hay que tener en cuenta que de todos los candidatos Rajoy es el que aparece menos veces en televisión, por lo que el factor novedad también puede ser culpable de estos altos niveles de audiencia, pues al ser visto menos veces, la sociedad se interesa más por descubrir aspectos del líder popular.

Un dato relevante es el caso del líder socialista, Pedro Sánchez, quien registra los datos más bajos de audiencia en los cuatro programas en comparación con el resto de líderes. Es un dato curioso si lo ponemos en comparación con los resultados obtenidos en las urnas, pues el PSOE consiguió, tanto en el 20-D como en el 26-J, colocarse como segunda fuerza política en nuestro país, por detrás del Partido Popular. Por tanto, se podría afirmar que los programas con mayores niveles de audiencia no corresponden necesariamente con los partidos más votados en las urnas, e incluso, en algunos casos, los partidos con menos votos son los que registran los mayores niveles de audiencia y los que en más ocasiones aparecen en pantalla. Este es el caso del líder de Ciudadanos. Albert Rivera logró ser récord de audiencias en el programa de Salvados en el cara a cara con Pablo Iglesias y, sin embargo, se posicionó en cuarta posición en los resultados electorales, por detrás de sus tres principales oponentes, con apenas tres millones de votos.

En cuanto a la hipótesis 2: *es mayor la presencia en televisión de los líderes políticos en la campaña electoral del 20-D que en la del 26-J, se puede decir que se cumple.*

Se ha observado que no existe una tendencia a aumentar su presencia de unas elecciones a otras, sino que o se iguala o disminuye. En la campaña electoral del 20-D la presencia de los líderes políticos en los programas seleccionados fue mayor que en el 26-J. En el 2015 se emitió un total de 9 programas, mientras que en el 2016 fueron 7 los programas a los que asistieron los políticos.

Presencia en televisión en la campaña del 20-D:

- *Salvados*: Una entrevista conjunta a Pablo Iglesias y Albert Rivera el 18 del 10 de 2015.
- *El Objetivo*: Dos especiales entrevistas electorales 20-D, una a Pablo Iglesias el 29 del 11 de 2015, y otra a Albert Rivera el 22 del 11 de 2015.
- *La Sexta Noche*: Cuatro entrevistas, una a cada líder. A Albert Rivera, el 7 del 11 de 2015; a Pablo Iglesias, el 21 del 11 de 2015; a Pedro Sánchez, el 28 del 11 de 2015; y a Mariano Rajoy, el 05 del 12 de 2015.

- *En la tuya o en la mía*: Dos entrevistas, una a Pedro Sánchez, el 25 del 11 de 2015; y otra a Mariano Rajoy, el 02 del 12 de 2015.

Presencia en televisión en la campaña del 26-J:

- *Salvados*: Dos entrevistas. Una conjunta a Pablo Iglesias y Albert Rivera el 05 del 06 de 2016; y una entrevista a Mariano Rajoy el 02 del 04 de 2016.
- *El Objetivo*: Dos especiales entrevistas electorales 26-J, una a Albert Rivera el 16 del 06 de 2016; y otra a Pablo Iglesias el 19 del 06 de 2016.
- *La Sexta Noche*: Tres entrevistas. Una a Albert Rivera, el 21 del 05 de 2016; una a Pablo Iglesias, el 04 del 06 de 2015; y otra a Pedro Sánchez, el 11 del 06 de 2016.
- *En la tuya o en la mía* no realizó ninguna entrevista a ninguno de los líderes políticos en este período de tiempo.

A raíz del análisis de esta hipótesis se extrae la conclusión de que la televisión como método de campaña no ha sido del todo cierto eficaz para los partidos políticos en el periodo seleccionado, pues se ha comprobado que los líderes con mayor presencia en la televisión no han sido los que han obtenido mejores resultados en las urnas en ninguno de los dos procesos electorales, sino que por el contrario son los que han obtenido peores resultados. Mariano Rajoy y Pedro Sánchez son los que cuentan con una menor presencia en televisión y, sin embargo, se situaron como las dos principales fuerzas políticas en España. Asimismo, ambos tuvieron mayor presencia en pantalla en el primero periodo, 20-D, con respecto al 26-J, donde solo aparecieron en una ocasión en televisión. Sin embargo, Mariano Rajoy consiguió mejores resultados en las elecciones de 2016, – concretamente 600.000 votos más –, mientras que Pedro Sánchez obtuvo más votos en las elecciones del 2015.

La hipótesis 3: El largo proceso electoral - un año – y el cansancio de la audiencia por la incapacidad de los partidos políticos de formar gobierno produjo una disminución de interés político en los ciudadanos de una campaña electoral a otra, también se cumple.

En los cuatro programas analizados se ha comprobado que la audiencia registrada es mucho mayor en las entrevistas realizadas a los líderes políticos en la campaña electoral del 20 de diciembre de 2015 que en las realizadas antes de las elecciones del 26 de junio de 2016. Los intentos fallidos de formar Gobierno tras las elecciones del 20 de diciembre de 2015 han dado

lugar a un desinterés de la política por parte de la ciudadanía. Ya lo señalaba Jordi Évole en el segundo cara a cara entre Albert Rivera y Pablo Iglesias: *“Tengo miedo porque no sé si este debate despertará tanta expectación como el anterior”* (...) *“Veo a la ciudadanía un poco harta de la política en general”*. Con el análisis de las audiencias de los programas analizados en este trabajo, se ha llegado a la conclusión de que la gente empezó a desinteresarse por unos políticos incapaces de llegar a acuerdos, además de que el discurso de unas elecciones a otras no cambió mucho. Mientras que en el período previo al 20-D las audiencias de *Salvados*, *En la tuya o en la mía*, *El Objetivo* y *La Sexta Noche*, en los programas en los que había asistido alguno de los líderes políticos - Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias - era de una media de 2,3 millones de espectadores (2.383.000), en el período previo al 26-J, la presencia de los cuatro líderes en los mismos programas mencionados anteriormente registraron una audiencia media de 1,9 millones de espectadores (1.938.285). Es decir, los niveles de audiencia en el segundo periodo analizado, año 2016, eran inferiores a los de 2015.

Aun así, el número de personas que votaron en el 26-J fue mayor que en el 20-D, aunque sin mucha diferencia. De los 36,5 millones de españoles llamados a las urnas, votaron, en las elecciones del 26 de junio de 2016, 24.067.438 millones, el 69,84%, frente al 69,67% de las generales de 2015. Los programas seleccionados tienen una media alta de audiencia, sin embargo, en los programas analizados, donde se entrevistaba a un líder político, esos niveles de audiencia aumentaban considerablemente con respecto a otros programas en los que el personaje entrevistado no pertenece al ámbito político.

En la tuya o en la mía cuenta, en la temporada 2015/16, con una media de 3.355.000 espectadores, sin embargo, el episodio en el que acudió Pedro Sánchez acumuló 3.733.000 espectadores, y con Mariano Rajoy superó los 4 millones.

En Salvados los datos de audiencia son todavía más pronunciados. Su cuota media de audiencia es de 2.189.937 espectadores, pero en los tres programas analizados se superó los millones, batiendo récord de audiencia con el cara a cara entre Pablo Iglesias y Albert Rivera en el 20-D con 5.214.000 espectadores.

En el caso del Objetivo hubo una excepción. Los cuatro programas analizados superaron la cuota media - 1.671.800 espectadores – salvo uno, el programa al que acudió Albert Rivera en la campaña electoral del 26-J, donde registró un total de 1.479.000 espectadores.

Finalmente La Sexta Noche también superó su cuota media del 10% en todos los programas analizados, pero cabe destacar el récord de audiencia del programa con la visita de Mariano Rajoy en la campaña del 20-D con un total de 1.657.000 espectadores.

Por lo que se puede concluir que, pese a existir una falta de interés político por parte de la ciudadanía de unas elecciones a otras, todos los programas analizados, salvo el segundo de Albert Rivera en El Objetivo, han superado la cuota media de audiencia de los respectivos programas, lo que demuestra que sigue habiendo un interés por el ámbito político pese a la caída de audiencia.

Por otro lado, a lo largo de la investigación se han analizado cuales son las características propias de las entrevistas blandas o soft interview, un nuevo formato en el que se alternan preguntas políticas con preguntas personales en un ambiente más relajado, un escenario menos formal y un lenguaje más coloquial. De los cuatro programas analizados, *En la tuya o en la mía* es el que contiene más elementos cercanos al entretenimiento (infoshow), pues se centra más en los aspectos privados de los entrevistados, seguido de *Salvados* que ocuparía el segundo lugar en lo que a elementos de entretenimiento se refiere, pues ambos tienen características propias de las *soft interviews*, entrevistas dirigidas a un sector de la población poco interesado en la política y que por ello en su forma y contenido destacan rasgos propios del entretenimiento como la dramatización y banalización de los contenidos, el empleo de un lenguaje coloquial y el protagonismo del entrevistador, que constantemente da su opinión y se posiciona ante los temas a tratar. Todas estas características se pueden apreciar en las entrevistas analizadas, que en algunos casos, más que una entrevista parece un diálogo o un debate. Por el contrario, *La Sexta Noche* y *El Objetivo* serían programas en los que predomina más la información, aunque incluyen también rasgos del entretenimiento.

Por tanto se podría decir que a la ciudadanía sí que le interesa el infoentretenimiento, pues los dos programas con más rasgos de entretenimiento – *En la tuya o en la mía* y *Salvados* – son los que cuentan con mayores niveles de audiencia.

6. BIBLIOGRAFÍA

Libros y revistas:

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

Arthur Ranney (1983), citado en Muñoz-Alonso, A., Rospir, J.I. (1999): Democracia mediática y campañas electorales. p 35. Barcelona: Ariel Comunicación.

Baeza, E. (2012): Cómo crear una campaña electoral de éxito: guía para la gestión integral de campañas electorales. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Berrocal, S., Abad, L., Cebrián, E., Pedreira, E. (2003): “El infoentretenimiento televisivo. Las elecciones legislativas de 2000”, en Berrocal, S. (coord), Comunicación Política en Televisión y Nuevos Medios. Barcelona: Ariel.

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.

Canel, M.J. (2006): Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica. Madrid, Tecnos.

Costa, Pere-Oriol, et al. (2008): Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales. Barcelona: Paidós comunicación.

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.

Gangas, (2005), citado en Sánchez Medero, R. (2009:13). La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense? Revista de Ciencias Sociales, Universidad del Zulia.

Holtz-Bacha, (2003), citado en Sánchez Medero, R. (2009:13). La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense? Revista de Ciencias Sociales, Universidad del Zulia.

Lazarsfeld, P.F. (1954), citado en Berrocal, S. (2003:22). Comunicación política en televisión y nuevos medios. Barcelona: Ariel.

Mancini (1996), citado en Berrocal, S (2003): Comunicación política en televisión y nuevos medios. Barcelona: Ariel.

Muñoz Alonso, A. (1989). Política y nueva comunicación: el impacto de los medios de comunicación de masas en la vida política. Madrid: Fundesco, D.L.

Muñoz-Alonso, A., Rospir, J.I. (1999): Democracia mediática y campañas electorales. Barcelona, Ariel Comunicación.

Ramírez y Gordillo (2013) citados en Riera Fulquet, L. (2015). La entrevista televisiva híbrida, ¿infoshow o infoentretenimiento?

Rossell, P. y Pineda, A. (2014): Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 20, Núm. 2 (julio-diciembre), págs.: 821-839. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Salgado (2010) citado en Riera Fulquet, L. (2015). La entrevista televisiva híbrida, ¿infoshow o infoentretenimiento?

Sartori (1998), citado en Berrocal, S (2003:50): Comunicación política en televisión y nuevos medios. Barcelona: Ariel.

Schwartzberg citado en Arroyo, L. (2012): E poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política. Barcelona: RBA.

Webgrafía:

Atresmedia, visualización de los programas: <http://www.atresplayer.com/>

Barbeito, R. (2015): La personalización de la política. El caso de las elecciones generales de 2004 en la prensa escrita. 23, <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/13664/TESIS-ROBERTO-L-BARBEITO-IGLESIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

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 14 de mayo de 2017 de: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/22797/1/RepresentacionDeLosPoliticoss.pdf>

Diccionario de la Real Academia Española, 22ª edición. Definición de espectáculo. 3ª acepción.

FactChecking, ¿la esperanza del periodismo? <http://ctxt.es/es/20160127/Politica/3901/Fact-checking-periodismo-datos-medios-de-comunicacion-El-Objetivo-InfoLibre-El-Pais-CTXT.htm>

Gómez, M. (2005): Los nuevos géneros de la neotelevisión. Recuperado el 20 de mayo de 2017 de: revistas.ucm.es/index.php/arab/article/download/arab0606130002a/4172

La curiosa evolución de Salvados. Recuperado el 1 de junio de 2017 de: <https://www.espinof.com/la-sexta/la-curiosa-evolucion-de-salvados-en-sus-cinco-anos-de-existencia>

Luzón y Ferrer (2008) citado en Riera Fulquet, L. (2015). La entrevista televisiva híbrida, ¿infoshow o infoentretenimiento? https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/137797/LA_ENTREVISTA_TELEVISIVA_HIBRIDA.pdf

Riera Fulquet, L. (2015). La entrevista televisiva híbrida, ¿infoshow o infoentretenimiento?, 5-61. Recuperado el 4 de junio de: http://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/137797/LA_ENTREVISTA_TELEVISIVA_HIBRIDA.pdf

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 17 de mayo de 2017 de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/30915/Ruiz_ActasIVCongreso.pdf%20?sequence=1&isAllowed=y

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

Umberto Eco (1990) citado en Gómez, M (2005): Los nuevos géneros de la neotelevisión. Recuperado el 20 de mayo de 2017 de: revistas.ucm.es/index.php/arab/article/download/arab0606130002a/4172

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

<http://www.formulatv.com/audiencias/2016-06-05/>

<http://www.antena3.com/objetivotv/audiencias/audiencias-tdt/2016/06/05/index.html>

<http://www.infoelectoral.mir.es/infoelectoral/min/busquedaAvanzadaAction.html?codTipoEleccion=2&vuelta=1&isHome=1&codPeriodo=201606>

Consulta de los resultados electorales de las elecciones del 20 de diciembre de 2015 y del 26 de junio de 2016, según el Ministerio. <http://www.infoelectoral.mir.es/infoelectoral/min/busquedaAvanzadaAction.html?jsessionid=817F006DFE83CA20966211A40C0974A6?vuelta=1&codTipoEleccion=2&codPeriodo=201606&codEstado=99&codComunidad=0&codProvincia=0&codMunicipio=0&codDistrito=0&codSeccion=0&codMesa=0>

8. ANEXOS

ANEXO I: Ficha de análisis general de los programas de *En la tuya o en la mía*, *Salvados*, *El Objetivo* y *La Sexta Noche*

TABLA 1	
Nombre del programa	<i>En la tuya o en la mía</i>
Día de emisión	Miércoles
Hora de emisión	22:30h
Cadena	La 1 de TVE
Género	Talk show
Presentador	Bertín Osborne
Duración del programa	70 a 90 minutos aprox.
Escenario	Casa de Bertín Osborne o la casa de los entrevistados
Audiencia	3.355.000 espectadores y un 18,4% de share

TABLA 2	
Nombre del programa	<i>El Objetivo</i>
Día de emisión	Dominigos
Hora de emisión	22:30h
Cadena	La Sexta
Género	<i>factchecking</i> o verificación de hechos
Presentador	Ana Pastor
Duración del programa	60 min
Escenario	Plató de television El Objetivo
Audiencia media del programa	1.671.800 espectadores y un 9% de share

TABLA 3	
Nombre del programa	<i>Salvados</i>
Día de emisión	Domingo
Hora de emisión	21:30h
Cadena	La Sexta
Género	Docu - reality
Presentador	Jordi Évole
Duración del programa	60 minutos aprox.
Escenario	
Audiencia media del programa	2.189.937 espectadores y un 11% de share

TABLA 4	
Nombre del programa	<i>La Sexta Noche</i>
Día de emisión	Sábado
Hora de emisión	21:20h
Cadena	La Sexta
Género	Informativo, entrevista, reportaje e investigación
Presentador	Iñaki López. Co-presentadora: Andrea Roperó
Duración del programa	300 minutos aprox.
Escenario	Plató de televisión del programa
Audiencia media del programa	10% de share

ANEXO II: Ficha de análisis del contenido de las entrevistas

a) *En la tuya o en la mía*: Mariano Rajoy

Preguntas sobre asuntos políticos	Nº de preguntas	Minutos dedicados
Independencia Cataluña	1	1 min. 40 seg.
Terrorismo	1	2 min. 30 seg.
Corrupción	1	45 seg.
Abdicación del Rey	1	1 min. 30 seg.
TOTAL:	4	6 min.
Preguntas sobre asuntos personales		
Infancia	6	10 min.
Familia	5	14 min.
Personajes políticos	6	6,5 min.
Carrera política	7	9,8 min.
Territorios de España	2	3,5 min.
Otros	3	1,5 min.
TOTAL:	47	45,3 min.

b) *En la tuya o en la mía*: Pedro Sánchez

Preguntas sobre asuntos políticos	Nº de preguntas	Minutos dedicados
Independencia Cataluña	1	1 min. 40 seg.
Terrorismo	1	1 min. 23 seg.
Paro y corrupción	1	3 min. 10 seg.
Atentados de París	1	1 min. 26 seg.
TOTAL:	4	7 min. 40 seg.
Preguntas sobre asuntos personales		
Infancia	5	5 min. 40 seg.
Familia	5	13 min. 20 seg.
Carrera política	3	2 min.
Territorios de España	1	1 min. 20 seg.
Otros	7	16 min. 25 seg.
TOTAL:	21	38 min. 45 seg.

c) Salvados: cara a cara entre Albert Rivera y Pablo Iglesias

Preguntas sobre asuntos políticos	Nº de preguntas	Minutos dedicados
Paro	1	10 min.
Inmigrantes	1	5 min.
Pensiones y jubilación	1	5 min.
Empresarios	1	8 min.
Sueldos	1	4 min. 20 seg.
Coste campaña electoral catalana	1	1 min.
Ley de financiación de los partidos	1	2 min.
Impuestos de los ricos	1	4 min.
Pactos empresariales y hacer públicas empresas privadas	1	8 min.
Fraude fiscal	1	2min. 10 seg.
Independencia de Cataluña	2	4min. 50 seg.
TOTAL:	12	54 min. 20 seg.
Preguntas sobre asuntos personales		
Sí han estado en paro	1	1 min. 05 seg.
Si tienen seguro médico privado y plan de pensiones	1	40 seg.
Declaración de la renta, ¿a deber o a pagar?	1	50 seg.
Si han pagado en negro alguna vez	1	25 seg.
TOTAL:	4	3 min.

d) Salvados: Mariano Rajoy - una hora en la Moncloa

Preguntas sobre asuntos políticos	Nº de preguntas	Minutos dedicados
Refugiados sirios	1	4 min.
Pactos postelectorales	1	2 min, 8 seg.
Apoyo a su candidatura en el PP	2	3 min.
Corrupción	5	17 min.
Bárceñas	1	4 min. 30 seg.
Independencia de Cataluña	2	4 min.
Otros	8	6 min.
TOTAL:	20	41 min.
Preguntas sobre asuntos personales		
Relación con Esperanza Aguirre	1	2´
Vivir en la Moncloa	1	1´
Cómo espera que sea recordada su presidencia	1	3´
Memes	1	2´
TOTAL:	4	8 min.

e) Salvados: Pablo Iglesias y Albert Rivera, partido de vuelta.

Preguntas sobre asuntos políticos	Nºde preguntas	Minutos dedicados
Preguntas sobre asuntos políticos	4	12 min.
Futuros pactos electorales	3	8 min.
Regeneración del PP	2	3 min.
credibilidad de sus promesas	1	3 min.
cambios en el programa electoral	4	8 min. 40 seg.
empleo y pensiones	3	4 min. 15 seg.
viajes en precampaña	2	4 min.
Refugiados	1	2 min.
Preguntas sobre asuntos personales		
TOTAL:	0	0

f) El Objetivo: entrevista a Albert Rivera - 26-J

Preguntas sobre asuntos políticos	Nºde preguntas	Minutos dedicados
Futuros pactos electorales	3	8 min.
Regeneración del PP	2	3 min.
credibilidad de sus promesas	1	3 min.
cambios en el programa electoral	4	8 min. 40 seg.
empleo y pensiones	3	4 min. 15 seg.
viajes en precampaña	2	4 min.
Refugiados	1	2 min.
Consecuencias resultados 26J	1	1 min.
TOTAL:	17	33 min. 55 seg.
Preguntas sobre asuntos personales		
TOTAL:	0	0

g) El Objetivo: entrevista a Pablo Iglesias. Elecciones 26-J.

Preguntas sobre asuntos políticos	Nºde preguntas	Minutos dedicados
Pactos tras el 26-J	3	4 min.
Referéndum Cataluña	1	1 min. 50 seg.
Pactos con el PSOE	4	7 min.
Sobre Zapatero	1	5 min. 40 seg.
Socialdemócrata o comunista	1	3 min. 10 seg.
Cambios en el programa electoral	1	2 min. 45 seg.
Programa electoral	7	14 min. 50 seg.
Venezuela	3	4 min. 40 seg.
TOTAL:	21	42,35 min.
Preguntas sobre asuntos personales		
TOTAL:	0	0

h) Mariano Rajoy responde a los ciudadanos - La Sexta Noche

Preguntas sobre asuntos políticos	Nºde preguntas	Minutos dedicados
Jubilación	1	3 min. 21 seg.
Pactar con Ciudadanos	1	2 min.
Corrupción	3	10 min. 30 seg.
Discapacitados	1	4 min.
Violencia de género	1	4 min.
Impuesto luz	1	3 min.
Ley Mordaza	1	4 min.
Despidos	1	1 min. 20 seg.
Coches oficiales	1	3 min. 50 seg.
Dimisión y retirada de la política	1	2 min. 30 seg.
Recortar en dietas a los Diputados	1	2 min.
Siria	1	3 min. 30 seg.
Impuestos Cataluña	1	5 min.
Matrimonio homosexual	1	30 seg.
Voto rogado	1	4 min. 30 seg.
Paro	1	2 min. 35 seg.
Precio de la gasolina	1	1 min. 40 seg.
Fractura hidráulica	1	2 min.
TOTAL:		60 min. 26 seg.
Preguntas sobre asuntos personales		
Deporte	1	2 min.
TOTAL:	1	2 min.

i) La Sexta Noche: La familia pregunta a Albert Rivera

Preguntas sobre asuntos políticos	Nºde preguntas	Minutos dedicados
¿No les da vergüenza cobrar un sueldo por no hacer nada?	1	1 min.
¿Con quién está dispuesto a pactar?	1	2 min. 16 seg.
Orientación política real de ciudadanos	1	2 min.
Atención sanitaria a los inmigrantes	1	2 min.
Pactos políticos	1	2 min. 13 seg.
¿Qué error ha cometido y no volvería a repetir?	1	1 min. 46 seg.
TOTAL:	6	11 min. 05 seg.
Preguntas sobre asuntos personales		
TOTAL:	0	0

j) La Sexta Noche: La familia pregunta a Pablo Iglesias

Preguntas sobre asuntos políticos	Nºde preguntas	Minutos dedicados
Credibilidad de su partido	1	1 min. 22 seg.
Comunismo y Venezuela	2	3 min.
Los bancos	1	1 min. 30 seg.
Cataluña	1	1 min
Pensiones	1	2 min. 37 seg.
Toros	1	2 min. 45 seg.
TOTAL:	7	11 min. 34 seg.
Preguntas sobre asuntos personales		
TOTAL:	0	0

k) La Sexta Noche: La familia pregunta a Pedro Sánchez

Preguntas sobre asuntos políticos	Nºde preguntas	Minutos dedicados
Pactos	1	4 min. 35 seg.
Fraude fiscal	1	1 min. 54 seg.
¿De verdad sois una alternativa?	1	2 min. 40 seg.
Resultados electorales	1	2 min. 27 seg.
Credibilidad en las instituciones	1	2 min. 20 seg.
Gestación subrogada	1	1 min. 43 seg.
Toros	1	1 min. 59 seg.
Mujeres	1	1 min. 38 seg.
TOTAL:	8	17 min. 16 seg.
Preguntas sobre asuntos personales		
Vacaciones	1	45 seg.
¿Por qué rechazó la invitación para acudir a El Objetivo de Ana Pastor?	1	1 min. 04 seg.
TOTAL:	2	1 min. 49 seg.

EN LA TUYA O EN LA MÍA

Papel del presentador		
Según su relevancia	Protagonista	
	Conductor del encuentro	
Tono empleado	Irónico	X
	humorístico	X
	Crítico	
	Cordial	
Intención de sus intervenciones	Informar	X
	Opinar	X
	Juzgar	
	Interrumpir Comprometer	X
Fuentes que utiliza	Oficiales	X
	Noticias ofrecidas en medios	X
	Encuestas y estudios	
	No se sabe	
Forma del tratamiento utilizado por el presentador	Tu	X
	Usted	

SALVADOS

Papel del presentador		
Según su relevancia	Protagonista	
	Conductor del encuentro	X
Tono empleado	Irónico	X
	humorístico	
	Crítico	X
	Cordial	

Papel del presentador		
Intención de sus intervenciones	Informar	X
	Opinar	
	Juzgar	
	Interrumpir	X
	Comprometer	X
Fuentes que utiliza	Oficiales	X
	Noticias ofrecidas en medios	X
	Encuestas y estudios	X
	No se sabe	
Forma del tratamiento utilizado por el presentador	Tu	X
	Usted	
Papel del presentador		
Según su relevancia	Protagonista	
	Conductor del encuentro	
Tono empleado	Irónico	
	humorístico	
	Crítico	X
	Cordial	X
Intención de sus intervenciones	Informar	
	Opinar	
	Juzgar	
	Interrumpir	
	Comprometer	X
Fuentes que utiliza	Oficiales	
	Noticias ofrecidas en medios	X
	Encuestas y estudios	
	No se sabe	

Papel del presentador		
Forma del tratamiento utilizado por el presentador	Tu	
	Usted	X

Estructura del programa: El Objetivo, entrevista a Albert Rivera - 26-J.

Papel del presentador		
Según su relevancia	Protagonista	
	Conductor del encuentro	
Tono empleado	Irónico	
	humorístico	
	Crítico	X
	Cordial	X
Intención de sus intervenciones	Informar	X
	Opinar	
	Juzgar	
	Interrumpir	X
	Comprometer	X
Fuentes que utiliza	Oficiales	X
	Noticias ofrecidas en medios	X
	Encuestas y estudios	X
	No se sabe	
Forma del tratamiento utilizado por el presentador	Tu	
	Usted	X