



Universidad de Valladolid

CURSO 2018-2019

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**La Comunicación Política en las
series de ficción. El Caso de *Scandal***

Alumna: Patricia Corona Delgado

Tutora: Salomé Berrocal Gonzalo

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y
de América, Periodismo, Comunicación Audiovisual y
Publicidad
Julio 2019**

La Comunicación Política en las series de ficción. El Caso de *Scandal*

RESUMEN

La política y las series son dos caras de la misma moneda. Realidad y ficción se unen para crear un universo paralelo donde la política inspira a las series y estas, en ocasiones, a los propios políticos. La evolución hacia la espectacularización de la política o *politainment*, y la personalización del actor político nutren a las series de ficción y acercan a la audiencia la vida política. El principal objetivo de esta investigación es analizar la Comunicación Política, el día a día en la gestión del gobierno y la imagen del *Spin Doctor* en la ficción de *Scandal*, a través de los 29 capítulos que conforman las dos primeras temporadas de la serie. La investigación se apoya en el método de Hiebert (1981) para identificar las estrategias de Comunicación Institucional, el modelo de codificación propuesto por Vázquez (2011) y el artículo “Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso” (Berrocal 2014). La interpretación del trabajo de campo compuesto por los 29 capítulos ha revelado las competencias y funciones del asesor político en la ficción, la percepción de la figura del presidente y los temas, tanto políticos como personales, más recurrentes en la serie.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación Política; ficción política; espectacularización; asesor político; gestión de crisis.

The political Communication in fiction series. The Scandal Case.

ABSTRACT:

Politics and series are two sides of the same coin. Reality and fiction come together to create a parallel universe where politics inspires series and these, sometimes, the politicians themselves. Evolution made the spectacularization of politics or politainment, and the personalization of the political actor nourishes fiction series and brings the political life closer to the audience. The main objective of this research is to analyze the Political Communication, the day to day management of the government and the image of the Spin Doctor in Scandal fiction, through the 29 chapters that make up the first two seasons of the series. The research is based on the method of Hiebert (1981) to identify the strategies of Institutional Communication, the coding model proposed by Vázquez (2011) and the article "An approach to the new rhetoric of the political television leader: actions, qualities and discourse "(Berrocal 2014). The interpretation of the field work composed of the 29 chapters has revealed the competences and functions of the Spin Doctor in the fiction, the perception of the figure of the president and the issues, both political and personal, most recurrent in the series.

KEYS WORDS:

Political communication; political fiction; politainment; spin doctor; crisis management.

1. Introducción.....	5
1.1. Justificación.....	5
1.2. Objetivos e hipótesis de la investigación.....	6
2. Marco teórico.....	6
2.1. Los medios de comunicación de masas y sus efectos en la construcción de la opinión pública.....	7
2.2. Estudios previos sobre las series de ficción política.....	9
2.3. <i>Politainment</i> . La espectacularización de la política.....	10
2.4. La imagen del líder político y la importancia del <i>Spin Doctor</i>	11
2.5. El auge de las series de ficción política.....	13
3. Metodología.....	15
3.1. Estrategia y recopilación de la muestra.....	15
3.2. Procedimiento.....	16
4. Resultados.....	18
4.1. Personajes.....	18
4.2. Relaciones interpersonales entre personajes.....	19
4.3. Actitudes y valores de los personajes.....	21
4.4. Actos sexuales o eróticos.....	23
4.5. Percepción del presidente.....	25
4.6. Funciones y requisitos del <i>Spin Doctor</i>	27
4.7. Gestión de crisis.....	31
5. Conclusiones.....	35
6. Referencias bibliográficas.....	38
7. Anexos.....	40
7.1. Tablas de codificación.....	40
7.2. Entrevista a Orlando D'Adamo.....	45
7.3. Gráfico evolución audiencias de <i>Scandal</i>	47
7.4. CD con fragmentos de la serie.....	47

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

En la actualidad, las series de ficción se han consolidado como un producto audiovisual masivo y accesible para todo el mundo. Desde el estreno de la primera serie de televisión de la historia, *I love Lucy* (1951-1957), en la década de los 50, el número de series, canales de pago y plataformas de *streaming* se han multiplicado y adaptado en los últimos años para abastecer a una audiencia cada vez más crítica y exigente. Las cadenas de televisión apuestan, cada día más, por productos de calidad que cuentan con una mayor libertad creativa. Se crea así, una nueva realidad que permite que haya, según Otero (2016) “tantos tipos de series y tantas formas de consumirlas como espectadores en el mundo” (p.17).

El estreno de *Los Soprano* (1999-2006) y *El ala oeste de la Casa Blanca* (1999-2007), en 1999 inauguró lo que varios autores denominaron como la “tercera edad de oro de las series”. Ficciones seriadas de esta era como *House of Cards* (2013-2018), *The Good Wife* (2009-), *The Wire* (2002-2008) o *Boss* (2011-2012), configuran la madurez de este formato y la evolución del progreso tecnológico y comunicativo del espectador preparado para recibir nuevos estilos y tramas narrativas. Es decir, un relato televisivo actual que represente la realidad social y proyecte el posible futuro (López, 2015).

Las series están reemplazando el papel social que ofrecía el teatro siglos atrás y que servía como un canal de denuncia. Otero (2016) postuló unas ideas interesantes sobre las razones por las cuales las series de televisión de los últimos años tienen como elemento común la política. “La política es un elemento consustancial a la evolución del ser humano. El teatro y el cine siempre nos han hablado de política” (Otero, 2016, p.18).

Las series y la política son, por tanto, dos caras de la misma moneda. Realidad y ficción se unen para crear universos paralelos que reflejan “el interés social de los grandes temas, líderes o acontecimientos políticos” (Pantoja, 2015). Los seriales incorporan a cada episodio, referencias históricas y personajes reales que refuerzan la idea de un solo núcleo. La política real inspira a las series, así como las series inspiran, en ocasiones, a los políticos.

Rodríguez (2015) afirma que: “la ficción televisiva constituye una buena herramienta para comprender la política y la comunicación política” (p.1). Martín Granados (2016) recoge esta idea y asegura que gracias a las series el espectador descubre: “Qué es el

filibusterismo, cómo se elabora un discurso, la auténtica relación con los medios de comunicación (...) cómo funcionan los partidos políticos y emergen los liderazgos” (p.114).

1.2 Objetivos e hipótesis de la investigación

El objetivo de este estudio es, por lo tanto, analizar la Comunicación Política en la serie de televisión ‘*Scandal*’ (2012-2017), a través de los 29 capítulos que conforman las dos primeras temporadas de la ficción. No obstante, este propósito inicial tiene unos objetivos específicos: reflexionar sobre el papel y la imagen del *spin doctor* en la ficción y las competencias que se destacan en ella; conocer el día a día en la gestión de un gobierno; y establecer las claves del éxito de la serie. Asimismo, comprobar la veracidad de las siguientes hipótesis que sostienen que:

- H1: La función más importante del *Spin Doctor* en la serie de televisión es realizar una buena gestión comunicativa del presidente de Estados Unidos.
- H2: El tema que acaparará más tiempo en el conjunto de la muestra examinada será el enfrentamiento entre la posición del gobierno (Partido Demócrata) y la oposición (Partido Republicano).
- H3: Se prevé que la figura del presidente de los Estados Unidos esté representada en la serie con cualidades como autoridad, fortaleza y dinamismo.
- H4: La serie de televisión *Scandal* trata de diferenciarse de otras series de ficción clásicas que incluyen la política como temática utilizando ingredientes que, por un lado, inciden en el entretenimiento (asesinatos, relaciones sexuales y secuestros, entre otros) y por otro, pretenden alcanzar a una audiencia con menor formación política que las otras.

2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Esta investigación se enmarca en distintas corrientes teóricas que abordan la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública. En este caso concreto, como ya se ha señalado, el análisis aborda cómo la serie de ficción *Scandal*, vinculada al ejercicio del poder político y su actividad comunicativa, puede contribuir a generar en la ciudadanía, junto a otras series de ficción y de exposición mediática, una idea acerca de cómo se ejerce el poder, cómo se gestionan las crisis y cómo actúan los asesores o *spin doctor*. De ahí, que en las próximas páginas se revisen las teorías clásicas que estudian los efectos de

los medios de comunicación, así como los cambios que se han producido en la información política y cuál es el trabajo de los asesores o *spin doctor*

2.1. Los medios de comunicación de masas y sus efectos en la construcción de la opinión pública

A lo largo del S.XX se han llevado a cabo diferentes estudios con el objetivo de descubrir cuáles son las funciones de los medios de comunicación de masas y cuáles son sus efectos en la sociedad contemporánea. Bretones, en su estudio propone varias líneas de interpretación para comprender los efectos de los medios en la creación de la opinión pública (Bretones, 1997). Así, la primera línea de interpretación es la que reconoce a los medios como instrumento de poder político. Los medios de comunicación de masas ejercen como herramientas para manipular la conducta de la sociedad a través de sus mensajes, perfectamente diseñados, con el objetivo de alcanzar sus intereses. Siendo, por tanto, mensajes de contenidos propagandísticos.

Dentro de la función manipulativa se encuentra la teoría de la aguja hipodérmica. También conocida como “la bala mágica”, este modelo nace entre los años 20 y 30, por la necesidad de estudiar los efectos de la propaganda durante la I Guerra Mundial. La aguja hipodérmica pretende explicar el poder persuasivo que tienen los medios de comunicación en las masas a través de la propaganda.

Wolf (1987) define la sociedad de masas como un grupo “de personas que no se conocen, espacialmente separadas unas de otras, con escasas o ninguna posibilidad de interactuar” (p.26). Teniendo en cuenta esta concepción de masa, la teoría afirma que los mensajes son difundidos, desde los medios a la sociedad, de forma directa y uniforme e inmediatamente influyen en todos los miembros de la audiencia. Para Wolf, el causante de que los medios tengan ese poder de persuasión y, por ende, de manipulación es precisamente “el aislamiento físico y normativo del individuo” (p.27).

Otras de las líneas de interpretación que propone Bretones (1997) es la función movilizadora de los medios. En los años 40 se llevan a cabo investigaciones sobre el origen de los efectos y la posibilidad de que éstos no estén producidos por los medios. Según los resultados de estos estudios, los efectos que supuestamente provocan los medios ya están presentes, desde el origen, en la sociedad. Por lo tanto, surge la idea de que los medios por sí solos no producen ningún efecto o cambio de conducta en sus receptores, sino que, simplemente, cumplen esta función.

Aparece el modelo de la comunicación en dos etapas que indica que los medios movilizan los mensajes que son filtrados por los grupos sociales a los que pertenecen los individuos. Es decir, el mensaje que llega a la sociedad no es el mensaje “puro” de los medios sino, una interpretación de los líderes de opinión de cada uno de los grupos. Sin embargo, esta propuesta es superada por el modelo de difusión de múltiples pasos o “*difusión model*”, acuñada así por Kraus y Davis en 1976, que recoge la idea del anterior y añade la variante de que existen factores que interfieren y determinan el tipo de mensaje, las fuentes y, hasta las condiciones de su recepción.

Cabe destacar también la teoría de los usos y gratificaciones que explica que los efectos que producen los medios no están relacionados directamente con los mensajes que se emiten. Los mensajes son recibidos por distintos públicos que los “usan” de diferentes formas para recibir diferentes tipos de gratificación. Por ese motivo, los efectos nunca serán los mismo.

Por otro lado, Bretones habla de las funciones de control social que ejercen los medios a través de dos teorías: el modelo de la *agenda setting* y, la teoría de la espiral del silencio (Bretones, 1997).

El modelo de la *agenda setting*, nacida de la investigación de McCombs y Shaw en 1972, sostiene que los medios influyen en los individuos a través de la jerarquización y relevancia de los temas que se difunden. Los medios no tienen control sobre lo que la sociedad opina o piensa, pero sí tiene control a la hora de decidir qué noticias se difunden y cuáles no. En esta decisión, sin embargo, si se puede ver influenciada por intereses económicos, políticos o ideológico entre otros.

Por último, la teoría de la espiral del silencio entiende la opinión pública como “la posición expresada sobre un tema o cuestión” (Bretones, 1997, p. 55). La formación de esta opinión pública se da cuando un individuo interactúa con un grupo mayoritario y éste ejerce presión sobre él para que modifique su opinión individual a favor del “pensamiento común”. Los motivos por lo que el individuo puede ceder a estas presiones y, en casi todas las ocasiones, acabar silenciándola, se deben a la necesidad que surge del sentimiento de querer pertenecer a un grupo. Es decir, miedo al aislamiento.

Existe un debate acerca de si los medios realmente forman la opinión pública o simplemente la reflejan. Noelle-Neumann (1993) explica que los medios influyen en la opinión de dos formas:

Primera. Las personas son más valientes para apoyar públicamente la opinión dominante en los medios creadores de opinión. Nadie teme el riesgo de aislamiento público si sostiene una opinión predominante en los medios, porque los medios son públicos. Esto es una realidad, independientemente de que una opinión sea compartida por la mayoría de la población o solamente por una pequeña minoría. (...) Lo cual demuestra claramente por qué no puede eliminarse el contenido de los medios como factor importante a la hora de ensayar la teoría de la espiral del silencio”. (p.27)

Asimismo, “Existe otra razón por la que la gente que tiene a su favor a los medios habla fuerte en público. Se trata de la “función unificadora de los medios” (Noelle-Neumann, 1993, p.27).

2.2 Estudios previos sobre las series de ficción política

En cuanto al estado de la cuestión, se ha llevado a cabo una revisión de investigaciones académicas entre las que se encuentra, Rodríguez Vidales (2010), estudio sobre la comunicación política institucional a través de las siete temporadas de la serie de televisión, *El ala oeste de la Casa Blanca*. Su principal objetivo era analizar la estructura del gabinete de comunicación de la Casa Blanca, las estrategias y técnicas de comunicación institucional y, la gestión en situaciones de crisis.

Rodríguez Vidales llega a la conclusión de que la serie muestra con gran realismo la vida política estadounidense y el difícil equilibrio existente entre la comunicación institucional y el proyecto político del jefe del Gobierno.

Por su parte, Rodríguez-Virgili, Sádaba, y López-Hermida (2010) examinan en “La ficción audiovisual como nuevo escenario para la Comunicación Política” algunas líneas de investigación para analizar la política teniendo como base las series de televisión. En “El concepto de “Spin Doctoring”: tejer la red en la era de la información”, Cala Siria (2014), investiga sobre el concepto de *Spin Doctoring* y las relaciones entre los asesores políticos y su influencia sobre los periodistas.

Por otro lado, Fernández Obregón (2015) reflexiona en “Comunicación Política y televisión (desde la perspectiva de la España actual)”, sobre la telepolítica y sus efectos en la personalización del candidato. En “Política y poder en las series de televisión”, Rodríguez Vidales (2015) investiga sobre la influencia de la ficción en la política y sobre

cómo los sistemas democráticos están evolucionando hacia la espectacularización. Y, por último, Berrocal (2017) en “Politainment: La política como espectáculo en los medios de comunicación” explica qué es el *Politainment* y cómo se construyen las estrategias transmedias en los medios de comunicación.

2.3 Polítainment: La espectacularización de la política

Resulta conveniente profundizar en el concepto de la política espectacularizada en medios de comunicación ya que existe una relación importante con la presencia de la política en series de ficción. Se han dado casos de políticos españoles que han participado en cameos de series de televisión como, Mariano Rajoy en “Jacinto Durante Representante” o Josep Piqué en “Siete Vidas”. En cuanto al marco internacional, Hillary Clinton apareció en “Murphy Brown” y en “Madam Secretary” y Michelle Obama en “Parks and Recreation’s”.

Desde la década de los 80, varios estudios han coincidido en que la información política en televisión ha pasado de ser comunicada en un formato serio y riguroso, a un formato, en ocasiones, caracterizado por la mezcla de información y entretenimiento. A este híbrido se le conoce como infoentretenimiento y, en particular, cuando se refiere a la emisión o tratamiento de información vinculada a la política, se denomina *politainment* (Berrocal 2017).

La competencia audiovisual por la que se rigen los canales de televisión y la búsqueda de audiencias ha provocado que cada vez sean más los informativos que incluyen noticias blandas o *soft news* acerca de la política y sus líderes. Mostrando así una imagen más cercana de la persona que hay detrás de la figura política y desintegramos la diferencia “entre vida pública y vida privada, o entre información y entretenimiento” (Berrocal y Cebrián, 2009).

La información política, que se incluye desde el año 2000 en el término *politainment*, entendido como la tendencia que busca la espectacularización de la información política engloba (Cebrián y Berrocal, 2010) tres categorías diferentes. Por un lado, los formatos políticos espectacularizados que son programas informativos que han cambiado su registro ofertando informaciones más banales o concediéndoles un tratamiento frívolo o superficial.

Por otro lado, señalan los magazines politizados. Se trata de magazines incluyen un espacio donde tratan asuntos políticos de forma espectacularizada. Esto provoca la “desconceptualización del discurso político” (Cebrián y Berrocal, 2010). Por último, destacan los *infoshows* políticos. Estos programas están orientados a la sátira de la política.

No obstante, el éxito del *politainment*, ha provocado la aparición de nuevos formatos como las *soft interviews* o la telerrealidad política, donde los actores políticos intervienen directa y activamente en ellos en forma de entrevista. Estos programas se caracterizan por tres variables: “el co-protagonismo del presentador, el escenario poco convencional en el que tiene lugar la entrevista y el tercero y último, el tipo de asuntos tratados” (Vázquez y Cebrián, 2018).

El tratamiento informativo de la política en televisión ha cambiado las normas del juego. Ahora, los actores políticos no solo hablan de las actividades propias de sus funciones, sino también, de aspectos personales de su vida privada que contribuyen a la espectacularización de la política, y que les obliga a cuidar en detalle su imagen personal.

2.1.La imagen del líder político y la importancia del *Spin Doctor*

La televisión ha transformado la forma en la que los partidos entienden y hacen la política. Se ha producido una personalización del poder que ha provocado que la imagen del candidato resulte más importante que el propio mensaje. “Los candidatos se convierten ahora en grandes expositores de los partidos a los que representan” (Berrocal, 2009)

Schwartzenberg (1987) denomina “vetetización” al hecho de que los actores políticos primero deben aprender a cuidar y vender su imagen. Es decir, se debe tener en cuenta todos los detalles que conforman la imagen del candidato. La ropa, el peinado, la forma de hablar e incluso, la forma de comportarse. Todos los detalles deben cuidarse al milímetro.

Por tanto, los partidos se ven obligados a adaptarse a los nuevos formatos donde la política de la imagen prevalece frente a la política de programas y de partidos. Necesitan crear nuevas estrategias de campaña que les permita presentarse correctamente en televisión. “La comunicación política les ofrece las técnicas necesarias para llevar a cabo ese cambio” (Berrocal, 2009).

Manzini y Swanson (como se citó en Berrocal, 2009) advierten de unas nuevas prácticas en la relación entre políticos-medios que denomina “americanización” de la comunicación política. Berrocal afirma que las prácticas más utilizadas en campaña son:

“La creación de anuncios políticos, la selección de los candidatos teniendo en cuenta su imagen en televisión, la contratación de expertos en estrategias electorales, la negociación con profesionales de los medios para producir el material de la contienda, el incremento en el gasto realizado en campaña, y los medios de masas ocupando el centro del escenario de la cita electoral” (Berrocal, 2009).

Los *Spin Doctor* son los encargados de poner en práctica las técnicas y herramientas que ofrece la comunicación política. Aira (2009), afirma que “se han convertido, indudablemente, en actores privilegiados de la actual comunicación política, cada día más nutrida por las técnicas de marketing y de las relaciones públicas” (p.19).

Orlando D’Adamo, define los *Spin Doctor* como “asesores de estrategia y de comunicación política”. (O. D’Adamo, comunicación personal, 8 de mayo de 2019). Estos asesores son los artificios de las estrategias que llevan a cabo los partidos políticos y sus candidatos. En muchas ocasiones, las mentes que hay detrás de los líderes. Cala (2014) afirma que:

“Estos expertos serían los encargados de tejer una red viscosa y adhesiva para los profesionales de los medios –mediante el cultivo de cierto trato personal, contactos informales, apariencia de confidencialidad exclusiva...–, lo que implica que no van a utilizar modos burdos o imperativos, sino que su tarea se va a basar en envolver al periodista con el fin de capturarlo y colocarle su información ya tejida. De ese modo, los profesionales de los medios quedarían pegados y atrapados en la versión que estos expertos les dan ya ‘cocinada’. Su tarea es tejer la red. En esa tarea es donde entra en juego la sutileza de las prácticas de los “spin doctor”, en hacer creer a sus presas una determinada información o noticia sin usar ningún instrumento imperativo” (Cala, 2014).

Por lo tanto, los asesores representan la relación entre los medios de comunicación y los partidos políticos. Para llevar a cabo una buena comunicación deben ser expertos en medios y tener una buena red de contactos, además, de tener una gran habilidad a la hora de analizar situaciones y buscar soluciones.

Louw, (como se citó en Cala, 2014) explica que el principal objetivo del asesor es situar su historia en los medios. Para ello, el experto debe crear un contexto determinado para facilitar la labor del periodista, filtrar noticias, dar exclusivas y ofrecer noticias “*off the record*”. Para llevar a cabo todo esto, los *Spin Doctor* deben contar con un equipo que trabaje en la comunicación del partido ya sea enviando notas de prensa a los medios, o concertando entrevistas. Además, deben estar al día de la actividad política para “colar” las informaciones que más les beneficien.

Según Aira (2009), los *Spin Doctor* deben ser capaces de vender a sus candidatos como “productos” y persuadir a los votantes. Además, deben estar acostumbrados a controlar la historia y a construir la realidad. “Su objetivo primero es totalmente legítimo y explicable: marcar la agenda de los medios para así aumentar la notoriedad de su cliente” (p.16)

Muchos expertos debaten sobre si los asesores deben tener visibilidad o deben quedarse a la sombra lejos del foco mediático. Para Aira (2009), “los *Spin Doctor* se hacen vulnerables cuando deja de cubrirlos un sutil velo de oscuridad” (p.10). En la actualidad, la figura del asesor está muy demandada. La sociedad no posee un gran conocimiento acerca del trabajo que realizan aquellos que “tejen” la realidad política. Por ese motivo, algunos asesores aprovechan el tirón mediático que provoca ese misterio para salir a la luz y acaparar el protagonismo. En algunas ocasiones en nombre de su líder, y en otras por beneficio propio. Según Otero et al. (2016): “Lo que no se debe perder nunca de vista es que el asesorado es el protagonista público y si se cambias las tornas es sinónimo, casi seguro, de que una crisis se aproxima” (p.48).

Aira (2009) concluye que la diferencia entre los buenos y los malos asesores se define por aquellos que adoptan “un papel primigenio y sobreviven políticamente a su líder, y los que por el contrario mueren (también políticamente) en el intento” (p.11). Lo que está claro, es que aquellos que están públicamente expuestos se arriesgan a que los oponentes enfoquen sus ataques en derribarlos, y, por lo tanto, derribar también toda la estrategia del líder.

2.2. El auge de las series de ficción política

En estos momentos, en los que la política está experimentando cambios tan importantes como la espectacularización y personalización del actor político, no es extraño pensar que la gente se interese por estos temas y busque información en otros formatos como las

series de ficción. Pantoja (2015), explica que, “las series televisivas norteamericanas reproducen un litigio ficcionado similar al que representan diariamente el poder político y poder mediático en la vida real”.

Desde el estreno en 1999 de la serie, *El ala oeste de la Casa Blanca*, se ha producido un auge de las series políticas. Ficciones como *House of Cards*, *The Wire*, *The Newsroom*, *Boss*, *The good wife* o *Scandal* tienen presencia en las parrillas televisivas desde hace unos años.

Pantoja (2015) afirma que las ficciones políticas ofrecen la posibilidad de “poner en práctica una cierta pedagogía política, al mismo tiempo que nos revela su ideal de lo que debería ser la política”. Crea, además, un vínculo entre la política y la audiencia, que, hasta este momento, se mostraba ajena a los procesos del poder.

D’Adamo, (O. D’Adamo, comunicación personal, 8 de mayo de 2019), considera que *El ala oeste de la Casa Blanca*, refleja de una forma realista y con buenas descripciones a los encargados de prensa y comunicación del gobierno. Pantoja recoge esta idea y afirma:

“Instalados privilegiadamente en primera línea de la política internacional, lo que se nos permite ver es el trasiego de la toma de decisiones urgentes, el baile de senadores, republicanos y demócratas, que transitan por el despacho oval y la vida pública de los personajes que convergen en torno al poder ejecutivo de los Estados Unidos de América” (Pantoja, 2015).

Asimismo, cada serie de televisión presenta una visión diferente de la política, contextualizando la trama, a través de los personajes y los temas seleccionados. Algunas de ellas abordan y reproducen la actividad política de forma realista y cruda mientras que otras optan por una visión más surrealista y dramática. Un ejemplo de ello es la serie *Scandal*, que en algunas ocasiones llega a rozar la espectacularización. Según Pantoja (2015), esto es “una estrategia que sirve, como señuelo, para introducirnos en sus temáticas principales y en los mecanismos narrativos internos de la serie”.

La política y la comunicación se entrelazan y se retroalimentan la una a la otra, al igual que, en los últimos años, parece que lo hagan la política y las series de ficción. Es por este motivo que las ficciones políticas, pueden resultar valiosas para las investigaciones académicas. Pantoja concluye:

Consideremos a estos productos no solo como resultados del desarrollo de la cultura del entretenimiento, sino como fenómenos de expresión de la comunicación audiovisual, como han venido realizando otras disciplinas del entorno de la comunicación política o de las ciencias de la comunicación (Pantoja, 2015).

3. METODOLOGÍA.

Para esta investigación se ha utilizado la triangulación metodológica. Cownan (1993), la define como la combinación de diferentes métodos en un estudio del mismo objeto para abordar de forma más efectiva el fenómeno que se investiga. Por ello, se ha realizado una entrevista a Orlando D'Adamo (O. D'Adamo, comunicación personal, 8 de mayo de 2019) y, se ha utilizado la técnica de análisis de contenido. Krippendorff (1990), lo define como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. Además, añade que “de cualquier instrumento de la ciencia se espera que sea fiable”, es decir, que sea reproducible y sirva para otras investigaciones (p.28).

El análisis de contenido debe dar respuesta a preguntas como: qué datos se van a analizar o de qué población se van a extraer. Estos resultados se consiguen a través de la codificación, un proceso por el cual los detalles del contenido se transforman en unidades que permiten su descripción y análisis. (Sampieri, 2003). Sin embargo, como explica Bardín, (1986), “no existen plantillas ya confeccionadas y listas para ser usadas, simplemente se cuenta con algunos patrones base” (p.23).

Por este motivo, las plantillas empleadas en esta investigación han sido creadas especialmente para analizar la serie de televisión *Scandal*. No obstante, están inspiradas en el modelo de codificación propuesto por Vázquez (2011), el modelo de Hiebert (1981) para identificar las estrategias de comunicación institucional y; el artículo “Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso” (Berrocal, 2014).

3.1.Estrategia y recopilación de la muestra.

Esta investigación se centra en analizar la muestra compuesta por los 29 capítulos que conforman las dos primeras temporadas de la serie *Scandal* emitidos entre los días 5 de abril y 17 de mayo de 2012 y, 27 de septiembre de 2012 y 16 de mayo de 2013.

Se ha seleccionado las dos primeras temporadas ya que éstas definen cómo está planteada la serie y su línea argumental. Además, en las siguientes temporadas no se produce ningún giro argumental importante que deba resaltarse.

La serie cuenta con un reparto coral donde todos los personajes comparten trama y tienen casi el mismo protagonismo. Sin embargo, para esta investigación se han analizado cuatro de los personajes: Olivia Pope, interpretado por Kerry Washington, Fitzgerald Grant, interpretado por Tony Goldwyn, Mellie Grant, interpretado por Bellamy Young, y Cyrus Bennen, interpretado por Jeff Perry. La decisión de escoger a estos personajes se debe, por un lado, a que son los protagonistas de la serie y, por lo tanto, resulta necesario estudiarlos para comprender la trama de la ficción. Por otro lado, porque el marco de este trabajo es ver qué es y en qué consiste en trabajo del *Spin Doctor*. Cada uno de los personajes seleccionados representan una parte fundamental de la investigación:

- La representación del *Spin Doctor* en el personaje de Olivia Pope.
- La representación del presidente en el personaje de Fitzgerald Grant y, a su vez, con la Primera Dama, Mellie Grant.
- La representación de la relación entre los medios y la política en el personaje Cyrus Bennen, jefe de Gabinete de la Casa Blanca.

3.2.Procedimiento.

Atendiendo al método y a la muestra elegida, se han creado siete plantillas de codificación para la obtención de resultados. La Plantilla I ¹corresponde a la ficha técnica y al análisis de audiencia. En ella se recoge: el país y año de producción de la serie, la fecha de estreno y duración de cada capítulo, así como el número de temporada y número de capítulo, y el nombre del episodio. Por último, la audiencia y la cadena donde se ha visionado.

¹ Ver Plantilla I en Anexos.

La Plantilla II ² analiza a los cuatro personajes seleccionados: Olivia, Fitz, Cyrus y Mellie. El objetivo de esta plantilla de codificación es recopilar la información de cada uno de ellos. Para ello, se han incluido diferentes variables: número de temporada y capítulo en el que aparecen por primera vez; nombre del personaje; y si es o no protagonista. Por su parte, para los datos más personales del personaje se han utilizado: sexo (hombre, mujer u otro); orientación sexual (heterosexual, homosexual u otro); y edad (<4 años, de 4 a 12, de 13 a 24, de 25 a 44, de 45 a 65 y > 65 años). La raza (blanca, negra, asiática y afroamericana); religión; profesión y rol familiar o social.

Para poder analizar si las actitudes y los valores de los protagonistas interfieren en la toma de decisiones del gobierno, se ha utilizado la Plantilla III³. En ella se encuentran dos variables, cada una con diferentes opciones posibles. Actitudes: dominio o sumisión; activa o pasiva; optimista o pesimista; idealista o pragmática; amistad o enemistad; amor u odio; altruismo o egoísmo; y, por último, verdad. Valores: afectividad, conflictividad y competitividad.

Al igual que los valores y las actitudes, las decisiones que se toman en la Casa Blanca muchas veces están determinadas por los actos sexuales o eróticos de los personajes. Para poder analizar esta cuestión se ha utilizado la Plantilla IV⁴. Esta plantilla está dividida, por un lado, en: número de temporada, capítulo y número de escenas sexuales o eróticas que aparecen en ese episodio. Por otro lado, por los personajes implicados en cada acto (mujer protagonista; hombre protagonista; mujer no protagonista; hombre no protagonista; mujer y hombre protagonista; mujer protagonista y hombre no protagonista; mujer no protagonista y hombre protagonista; mujer y hombre no protagonista; dos mujeres; y dos hombres). Por el tipo de relación entre los personajes implicado, pudiendo ser: novio/a; matrimonio; amante; amigos o esporádico. Y, por último, por el tipo de acto sexual o erótico que aparece: besos; caricias; acto sexual; expresiones orales y desnudos.

Para la realización de este estudio es importante analizar el papel del presidente. La Plantilla V⁵ analiza cómo está representado y cuál es la percepción que se tiene de él en la serie de televisión. Para ello se utilizó las claves que ofrece Berrocal (2014), sobre la figura del líder político. Está dividida por tanto en tres variables: acciones, discursos

² Ver Plantilla II en Anexos.

³ Ver Plantilla III en Anexos.

⁴ Ver Plantilla IV en Anexos.

⁵ Ver Plantilla V en Anexos.

y cualidades. Dentro de las acciones se encuentra: atacar al oponente; actitud ofensiva; llamamiento a la transformación; optimismo hacia el futuro; oposición de valores tradicionales a valores de cambio; representación de la filosofía del partido y delegar en otros los ataques duros. En cuanto al discurso: conversación íntima; presión; sugerencia; afirmación; imploración y exigencia. Por último, las cualidades se dividen en tres: credibilidad, atractivo y poder. La credibilidad se puede representar en más o menos dinamismo, experiencia y honradez; el atractivo en familiaridad o agrado; y el poder en cómo afronta las sanciones: positiva o negativamente.

La figura del *Spin Doctor* es una de las más importante en este estudio. Para analizar las funciones y los requisitos que se muestran del *Spin Doctor* en la serie se ha utilizado la Plantilla VI.⁶ Esta plantilla cuenta con dos variables: funciones y requisitos. En la primera, encontramos: investigación y seguimiento de campaña; comunicación del candidato; filtración de noticias; exclusivas: gestión de crisis; redacción de discursos; análisis de situaciones; organización de eventos; campañas de desprestigio; activación de proceso de resolución de problemas; y otros. En cuanto a los requisitos: perfil bajo en medios; independencia política; fidelidad; experiencia en relación con los medios; facilidad de trabajo en equipo; red de contactos; y otros.

La Plantilla VII⁷, inspirada en el modelo de Hiebert, analiza el tipo de gestión de crisis que se lleva a cabo en cada uno de los episodios de la serie. Cuenta con dos variables: tema de la crisis y método con el que soluciona esa crisis. Los temas están divididos por: asesinato; secuestro; prostitución; violación; política; defensa nacional; asuntos internos de la Casa Blanca; asuntos personales; y otros. Los métodos están divididos en: silencio; publicación (medios informativos o medios controlados internos y externos); reserva (secretos oficiales, consideraciones políticas y sesiones *off the record*); puesta en escena (ruedas de prensa, apariciones especiales y discursos, debates entre otros.); neutralizar la información negativa; y persuasión (publicidad en medios, anuncios en servicios públicos, correo directo entre otros.)

4. RESULTADOS

En este apartado, de acuerdo con el objetivo principal y siguiendo la metodología, se analizan a los cuatro personajes principales siguiendo las tablas de codificación.

⁶ Ver Plantilla VI en Anexos.

⁷ Ver Plantilla VII en Anexos.

4.1. Personajes

Olivia Carolyn Pope, interpretada por la actriz Kerry Washington, es uno de los personajes principales de la serie *Scandal*. El perfil de Olivia es el de una mujer de 41 años, de ascendencia afroamericana y heterosexual, que tiene una carrera de éxito como administradora de crisis en *Olivia Pope & Associates*. Antes de trabajar de forma independiente en su propia empresa arreglando conflictos y escándalos, trabajó como *Spin Doctor* para el candidato a la presidencia de Estados Unidos, Fitzgerald Grant. Una vez que Grant ganó las elecciones, Olivia se convirtió en directora de comunicaciones de la Casa Blanca.

Fitzgerald Thomas Grant III, interpretado por Tony Goldwyn, es el 44º presidente de los Estados Unidos. Su perfil es el de un hombre blanco, de 55 años y heterosexual. Está casado con Mellie Grant, una abogada que conoció mientras estudiaba derecho en la Universidad de Harvard. Juntos tienen tres hijos, Jerry Jr., Karen y Teddy. Antes de dedicarse a la política, Fitz pasó una temporada como piloto de la Marina de Estados Unidos donde fue condecorado por su actuación durante la Guerra del Golfo. Al dejar el servicio militar, decidió seguir los pasos de su padre y dedicarse completamente a la política. Antes de convertirse en candidato a la presidencia, fue Gobernador de California desde 2003 hasta 2010.

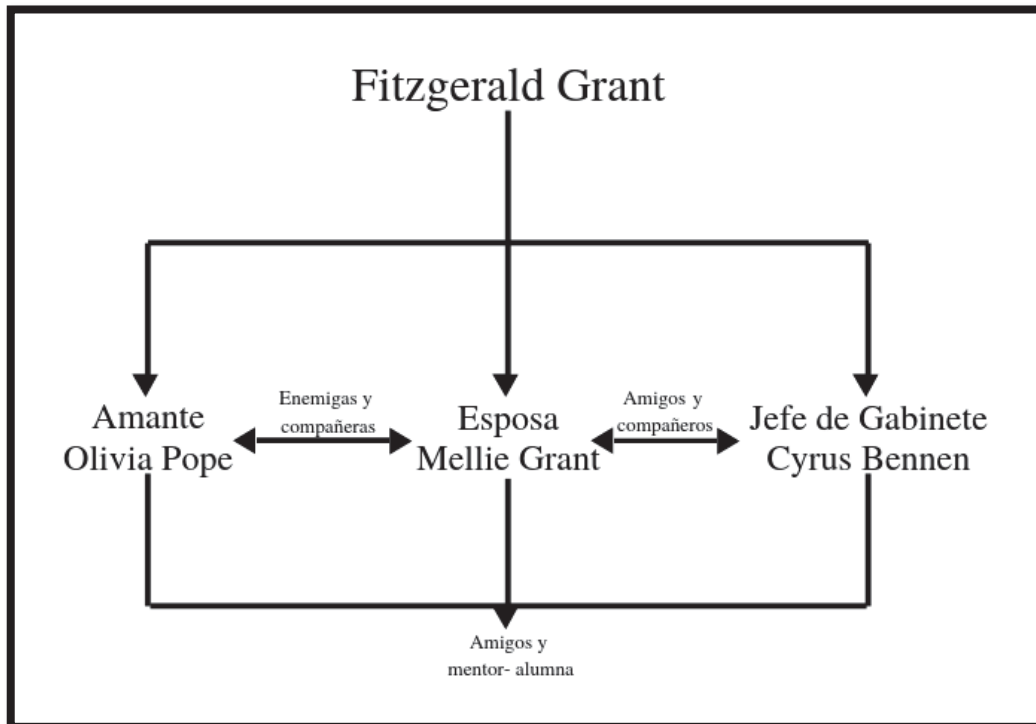
Melody Margaret Grant, más conocida como Mellie Grant, es interpretada por la actriz Bellamy Young. Mellie ostenta el título de Primera Dama debido a su matrimonio con el presidente Grant. Su perfil es el de una mujer blanca, de entre 53 años, madre de tres hijos y heterosexual. Antes de convertirse en Primera Dama, Mellie, se graduó en Derecho como primera de su promoción. Sin embargo, nunca ejerció como abogada pues decidió centrarse en apoyar la carrera política de su marido.

Por último, Cyrus Rutherford Beene, interpretado por Jeff Perry, es el jefe de gabinete de la Casa Blanca. El perfil de Cyrus es el de hombre blanco, de más de 60 años y homosexual. Cyrus Rutherford trabaja como asesor político para el presidente Grant desde que éste comenzó su carrera política. Estuvo al frente de la campaña de Fitz para Gobernador de California y, junto a Olivia Pope, al frente de la campaña para la presidencia.

4.1.1. Relaciones interpersonales entre personajes

Cada uno de los personajes mantiene una relación personal y profesional con el resto. Haciendo referencia al título del capítulo cinco de la segunda temporada, “*Todos los caminos llevan a Fitz*”, se puede establecer que la conexión de los personajes tiene como punto de encuentro la figura del presidente Grant.

Modelo I. Relaciones interpersonales entre personajes.



Fuente: Elaboración Propia

Por un lado, Mellie está casada con Fitz, pero su relación está rota. Sin embargo, mantienen la imagen de un matrimonio feliz de cara al público porque saben que les beneficia políticamente. Por otro lado, la relación de Mellie con Cyrus es de amor-odio. Ella es consciente de que no estarían en la Casa Blanca si no fuera por Cyrus. Lo respeta como asesor político, pero entre ellos existe cierta rivalidad que se refleja en varios episodios. En cuanto a Olivia POpe, Mellie considera que Olivia es la mejor en su trabajo y no duda en utilizar sus servicios cuando lo necesita. Sin embargo, aunque al principio eran amigas y aliadas, al descubrir la infidelidad de Fitz, Mellie comienza una guerra contra Olivia y no duda en admitir su rencor y su odio hacia ella.

La relación que une a Olivia y a Fitz es más personal. Desde que se conocieron durante la candidatura a la presidencia, se sintieron atraídos el uno por el otro. Al principio su

relación fue profesional, Olivia trabajaba como Spin Doctor y aconsejaba a Fitz. Sin embargo, comenzaron una aventura que tendrá sus altos y bajos a lo largo de la serie. Al final, Olivia decide romper la relación y dejar su puesto en la Casa Blanca. No obstante, durante las dos primeras temporadas, Olivia y Fitz se reconcilian y rompen continuamente. En cuanto a Mellie, Olivia es consciente del daño que le ha causado debido a la aventura con su marido. Sabe que Mellie es muy inteligente y peligrosa políticamente, por eso, para evitar que la presidencia de Fitz se vea amenazada, en muchas ocasiones prefiere no enfrentarse a ella. Por último, la relación con Cyrus es una relación de mentor-alumna. Cyrus enseñó a Olivia todo lo que sabe sobre política. Trabajó con ella durante muchos años por lo que la relación entre ellos va más allá de lo profesional. Sin embargo, cuando Olivia decide dejar la Casa Blanca, la relación se tensa y aparece una rivalidad entre ellos. Esto se debe a que, en muchas ocasiones, Olivia trabaja en casos que afectan directa o indirectamente a la Casa Blanca y Cyrus, como jefe de Gabinete, no duda en atacarla de todas las formas posibles para defender al presidente. No obstante, aunque existan roces, entre ellos existe una verdadera amistad.

En cuanto a Cyrus, este personaje considera a Fitz su proyecto personal. Aunque mantiene una amistad con él más allá de lo profesional, Cyrus está centrado en controlar todos los movimientos de Fitz por su propio interés⁸.

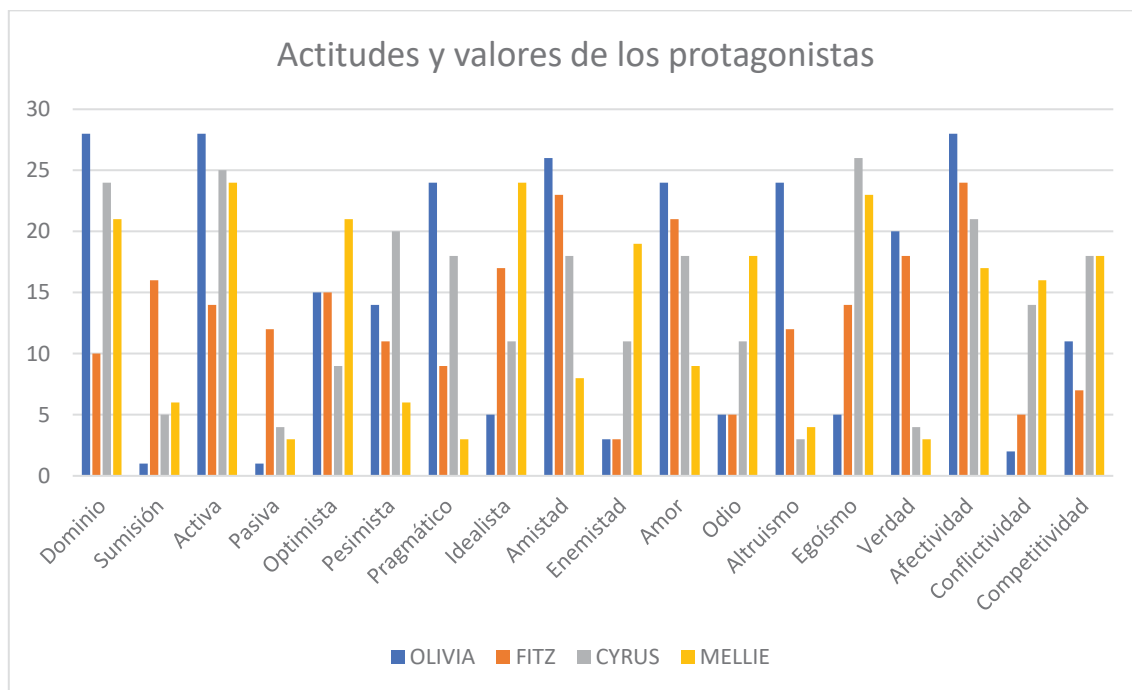
Conocer el tipo de relación que une a cada uno de los personajes es importante para entender no solo la trama, sino también, el motivo que los lleva a reaccionar o actuar de cierta forma en cada momento.

4.2. Actitudes y valores de los personajes.

Una vez presentados los personajes seleccionados, se han analizado sus actitudes y valores durante las dos primeras temporadas de la serie con el objetivo de averiguar si sus nexos emocionales interfieren en la gestión y toma de decisiones de la Casa Blanca.

Tabla I: Actitudes y valores de los protagonistas

⁸ Un claro ejemplo de cómo es Cyrus realmente. Capítulo 13 de la segunda temporada titulado: “A nadie le gustan los bebés”. Ver Video I en el CD de Anexos.



Fuente: Tamara Vázquez (2011) y elaboración propia

De las actitudes y valores identificados en los cuatro protagonistas, se puede observar que la que más predomina en todos ellos es la afectividad. Olivia es el personaje que más afectuosa se muestra en 28 de los 29 episodios analizados, seguida de Fitz con 24 episodios, Cyrus con 21 y Mellie con 17. Así mismo, al analizar las variables de dominio-sumisión, se muestran grandes diferencias entre Olivia, Cyrus y Mellie con respecto a Fitz. Olivia está representada como un personaje dominante en 28 episodios, seguido de Cyrus en 24, Mellie en 21 y finalmente, Fitz en 10 episodios.

En cuanto a las actitudes activas o pasivas, Olivia muestra una actitud activa en 28 capítulos, Cyrus en 25, Mellie en 24 y Fitz en 14. El personaje más optimista es Mellie en 21 episodios frente a los 15 de Olivia y Fitz y los 9 de Cyrus. Éste último destaca por ser el más negativo de ellos, así lo manifiesta, en 20 de los capítulos.

A la hora de tomar decisiones tanto personales como de la gestión de la Casa Blanca, Olivia es el personaje más pragmático con ese rol en 24 de los 29 capítulos, seguido de Cyrus con 18, Fitz con 9 y Mellie con 3. En 24 episodios, el personaje de Mellie opta por una actitud idealista a la hora de actuar y afrontar los problemas.

En el caso de la amistad, está presente en casi todos los personajes. Olivia en 26 capítulos, seguido de Fitz con 23, Cyrus con 18 y Mellie con 8. Sin embargo, cabe destacar en el caso de la enemistad, que Mellie muestra signos de aversión o rechazo en 19 de los 27 capítulos en los que aparece. Algo parecido sucede con el amor. En el

caso de Olivia, el amor supera al odio en 24 episodios, Fitz en 21, Cyrus en 18 y Mellie en 9 frente a los 18 capítulos⁹.

En cuanto a la forma de actuar frente a una decisión o conflicto, se observa que, en conjunto, el egoísmo supera al altruismo en tres de los cuatro protagonistas. A la cabeza se encuentra Cyrus, con 26 episodios, Mellie con 23 episodios y Fitz con 14 episodios. En el caso de Olivia, el egoísmo solo se manifiesta en 5 episodios frente a los 24 en los que prima el altruismo.

Otras de las variables que muestran una clara diferencia entre personajes es la verdad. Por un lado, Olivia y Fitz consideran importante la verdad y se rigen por ella en la mayoría de los capítulos. En el caso de Olivia, en 20 episodios y en el caso de Fitz, en 18 de ellos. Mientras que en el caso de Cyrus y Mellie, los episodios que muestran signos de verdad en estos personajes son 4 por parte de Cyrus y 3 por parte de Mellie. Por su parte, la conflictividad tiene un papel relevante en las relaciones interpersonales de los protagonistas. Mientras que Olivia solo se muestra conflictiva en 2 capítulos y Fitz, en 5, Cyrus lo hace en 14 de ellos y Mellie en 16.

Por último, en cuanto a la competitividad entre personajes, Olivia muestra una actitud competitiva en 11 capítulos, Fitz en 7, y, tanto Cyrus como Mellie, se comportan de forma competitiva en 18 de los 29 capítulos.

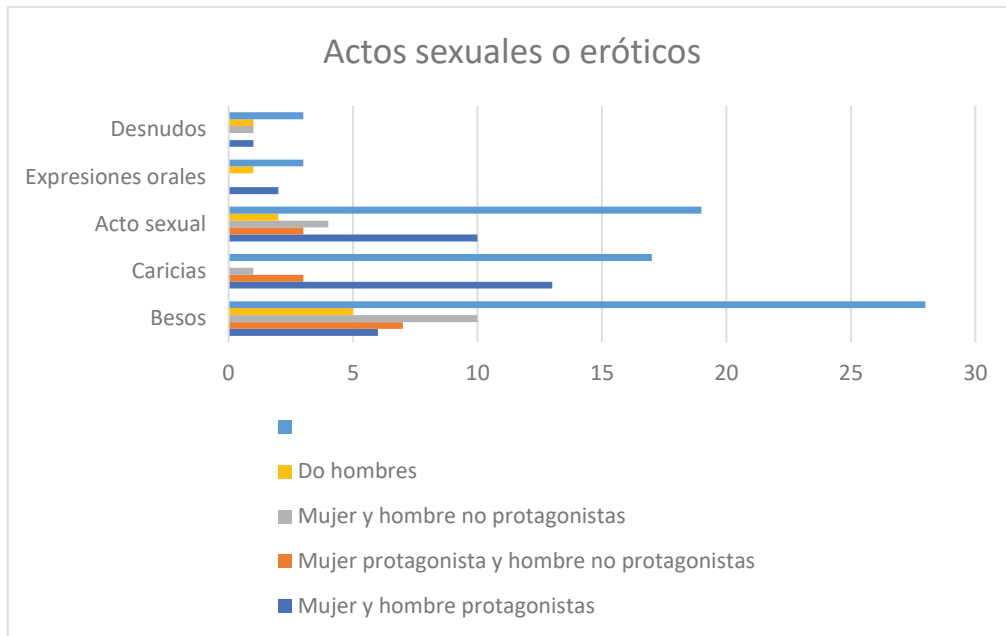
4.3. Actos sexuales o eróticos.

En este estudio se han contabilizado y analizado aquellas escenas que contienen actos sexuales o eróticos en los 29 capítulos de la muestra. Cabe destacar que, en estas escenas, los personajes implicados pueden ser tanto los cuatro seleccionados: Olivia, Fitz, Cyrus y Mellie, como el resto de los personajes que completan la serie. El motivo de esta decisión es que, tanto las escenas sexuales de los cuatro protagonistas como las del resto influyen de alguna manera en la gestión del día a día de la Casa Blanca. Por lo tanto, debe analizarse en conjunto.

⁹ Ejemplo de las actitudes y valores de Mellie cuando el presidente Grant, después de sufrir un atentado en el que casi pierde la vida, le pide el divorcio para estar por fin con Olivia. El video de ejemplo pertenece al capítulo 21 de la segunda temporada titulado "*Verdad o consecuencias*". Ver video II en el CD de Anexos.

El total de escenas de actos sexuales o eróticos que se han analizado ha sido 70. Siguiendo la metodología, los actos que se consideran sexuales o eróticos son: besos, caricias, acto sexual, expresiones orales y desnudos.

Tabla II. Tipología de los actos sexuales o eróticos.



Fuente: Tamara Vázquez (2011) y elaboración propia

El 40% de estos actos corresponden a besos, de los cuales 6 se produjeron entre mujer y hombre protagonista, 7 entre mujer protagonista y hombre no protagonista, 10 entre mujer y hombre no protagonistas y, por último, 5 entre dos hombres.

Las relaciones sexuales ocupan el segundo lugar con un 27%. Un total de 10 actos entre hombre y mujer protagonistas, 3 entre mujer protagonista y hombre no protagonista, 4 entre mujer y hombre no protagonistas y, 2 entre dos hombres.

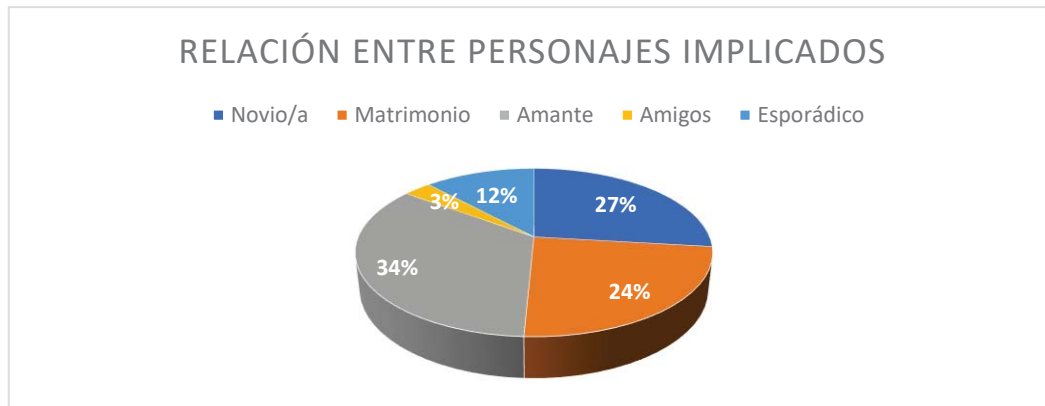
Por otro lado, el 24% de estos actos corresponden a caricias. Entre mujer y hombre protagonistas se ha contabilizado 13 actos, entre mujer protagonista y hombre no protagonista 3, solamente 1 entre mujer y hombre no protagonista y, ninguno entre dos hombres.

Las expresiones orales ocupan el 4% de las escenas con 2 entre mujer y hombre protagonistas, ninguna entre mujer protagonista y hombre no protagonista al igual que entre mujer y hombre no protagonista, y, 1 entre dos hombres.

Por último, el 4% del total pertenece a desnudos. 1 entre mujer y hombre protagonistas, cero entre mujer protagonista y hombre no protagonista, 1 entre mujer y hombre no protagonistas y 1 entre dos hombres.

Además, se ha analizado el tipo de relación entre los personajes implicados en estos actos sexuales y eróticos. Las variables posibles son: novio/a, matrimonio, amante, amigos y esporádico.

Gráfico II. Relación entre personajes implicados.



Fuente: Tamara Vázquez (2011) y elaboración propia

Así pues, el 34% de las escenas sexuales se han producido entre amantes, en este caso, entre Olivia y Fitz. El 27% entre personajes que son novios, el 24% entre personajes que forman un matrimonio, como en el caso de Fitz y Mellie o Cyrus y James. Por otra parte, el 12% corresponde a relaciones esporádicas y, el 3% a relaciones entre amigos. A diferencia de otras series de ficción sobre política en la que la trama gira alrededor de la vida institucional, esta serie incluye otros elementos con los que los espectadores se sienten identificados. Por ejemplo, las relaciones afectivas o las relaciones sexuales. En la muestra analizada se observa un amplio abanico de sexualidades y tipos de relaciones sexuales: desde amantes a matrimonio heterosexual y homosexual. Este factor favorece a que la serie llegue a mucha más audiencia.

4.4. Percepción del presidente.

Uno de los objetivos de este estudio es analizar la figura y representación del presidente de los Estados Unidos en la serie *Scandal*. Siguiendo la metodología, se ha elegido como referencia las claves que ofrece Berrocal, (2014) sobre los requisitos de una buena figura política. Para ello, se han analizado las acciones, cualidades y el discurso del presidente Grant durante los 29 episodios.

Gráfico II. Acciones del presidente Grant.



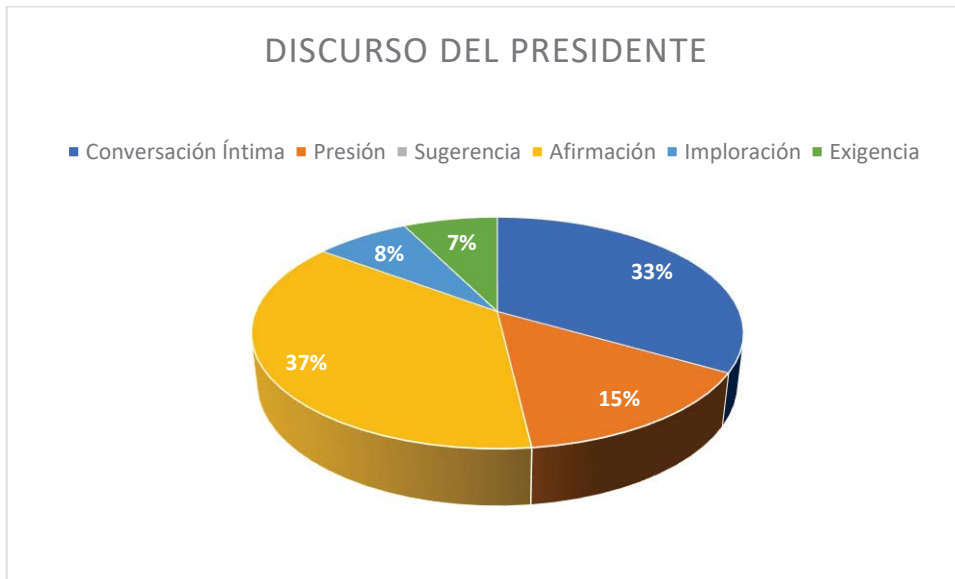
Fuente: Salomé Berrocal (2004) y elaboración propia

El 32% de las acciones del presidente corresponde a enfatizar el optimismo hacia el futuro mientras que el 18% las dedica a representar la filosofía del partido y reforzar su imagen. Por otro lado, un 14% de las acciones corresponde a atacar al oponente y, el otro 14% a adoptar una actitud ofensiva en determinados asuntos.

Asimismo, un 11% corresponde a acciones encaminadas a oponer los valores tradicionales a los valores de cambio, y un 9% a realizar llamamientos hacia una transformación necesaria. Por último, el presidente delega en otros solo un 2% los ataques duros, ya sea al oponente o a medios de comunicación.

Además de las acciones del presidente, se ha analizado el tipo de discurso que emplea en cada ocasión.

Gráfico III. Tipología del discurso del presidente Grant.



Fuente: Salomé Berrocal (2004) y elaboración propia

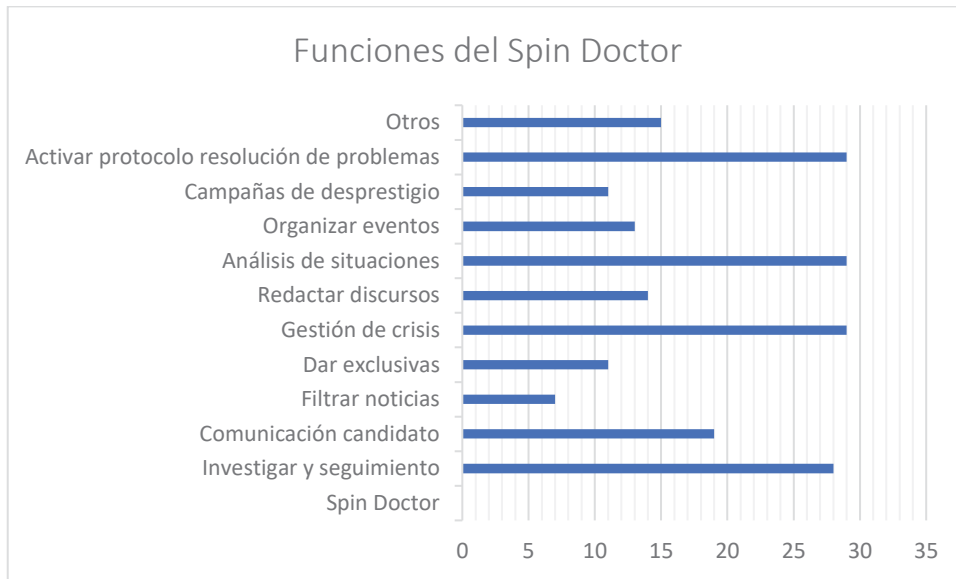
McGinnis, (como se citó en Berrocal, 2014) señala los requisitos que debe cumplir un buen discurso. Para este autor, el político no debe pronunciar un discurso sino crear una atmósfera en la que se pueda dar una conversación íntima. Además, recalca que no debe afirmar sino sugerir, y que no debe exigir sino implorar.

Teniendo en cuenta esta descripción, el discurso del presidente en los capítulos que conforman la muestra se caracteriza por ser, el 37% de las veces de carácter afirmativo y el 33% de carácter íntimo. Asimismo, en el 15% de sus discursos prevalece la presión y, en un 8% la imploración. Por último, el 7% corresponde a discursos en forma de exigencias.

4.5. Funciones y requisitos del *Spin Doctor*

Olivia Pope ejerce de *Spin Doctor* y se encarga de llevar a cabo todas las estrategias de marketing político durante la campaña a la candidatura de Grant a la presidencia y posteriormente después de haber ganado las elecciones. Una vez analizada la muestra, se ha obtenido los siguientes resultados.

Tabla III. Funciones de Olivia Pope como *Spin Doctor*



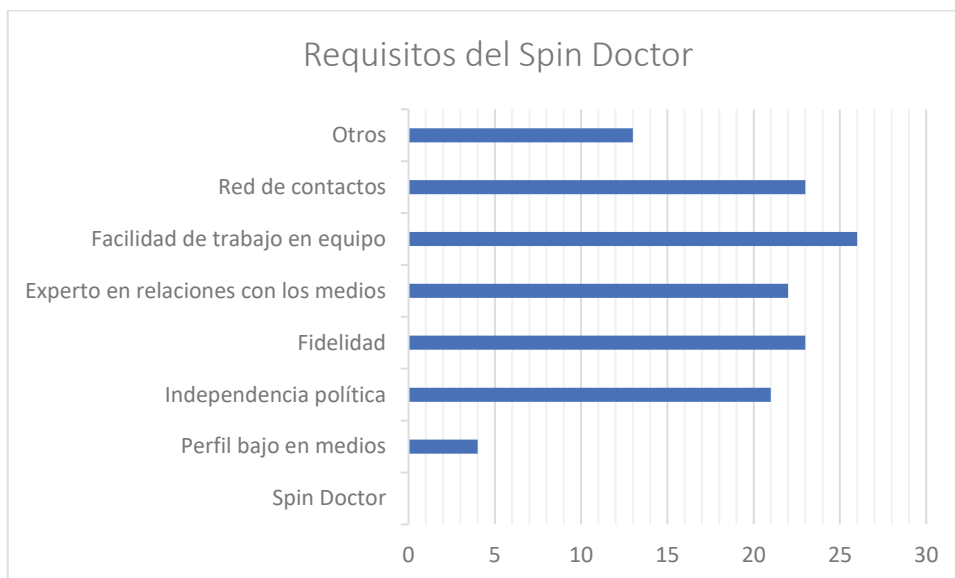
Fuente: elaboración propia

Las dos únicas funciones que cumple Olivia como Spin Doctor en todos los episodios de la muestra son la gestión de crisis y la activación del protocolo para la resolución de problemas. Le sigue de cerca, la investigación y seguimiento de la campaña en 28 episodios, la comunicación de candidato en 19, y la categoría otros en 15 episodios. Cabe destacar que en la categoría otros, se ha incluido aquellas funciones que tienen que ver con la imagen física y personal del presidente como, la selección de la ropa.

Además, la redacción de discursos se representa en 14 episodios y la organización de eventos en 13 de ellos. Por otro lado, en 11 capítulos se muestra la organización de campañas de desprestigio y la acción de dar exclusivas. Por último, filtrar noticias en 7 episodios.

Además de las funciones, se ha analizado los requisitos que debe cumplir un *Spin Doctor* para realizar su labor de la mejor forma posible.

Tabla IV. Requisitos que cumple Olivia como Spin Doctor



Fuente: elaboración propia

La facilidad de trabajo en equipo está presente en 26 de los capítulos, seguido de la red de contactos y la fidelidad en 23 episodios cada una. Por otro lado, la experiencia en la relación con los medios se muestra en 22 episodios y la independencia política en 21. D'Adamo en la entrevista¹⁰ considera que en el marco de los requisitos que debe tener un Spin Doctor se encuentra una buena formación en comunicación y ciencias políticas, dotes de liderazgo y negociación. (O. D'Adamo, comunicación personal, 8 de mayo de 2019). Estas variables aparecen en 13 episodios de la muestra y han sido analizadas en el apartado de otros. Por último, se considera un requisito importante tener un perfil bajo en los medios. Sin embargo, Olivia solo cumple esta variable en 4 de los 29 capítulos.

En el capítulo seis de la primera temporada, titulado “El rastro”¹¹, se hace una referencia muy completa de la figura del *Spin Doctor* y de las funciones y requisitos de su puesto. Este capítulo muestra varios flashbacks que explican por qué contrataron a Olivia como asesora para la campaña y qué funciones llevó a cabo para conseguir que Fitz ganara las elecciones y se convirtiera en el presidente de Estados Unidos.

A pesar de que el equipo de campaña de Fitz, dirigido por Cyrus, estaba haciendo todo lo posible por conseguir una ventaja electoral frente a su oponente Sally Langston, la candidata más conservadora de su partido se estaba posicionando por encima de él en

¹⁰ Entrevista realizada a Orlando D'Adamo sobre las series de ficción de política y la figura del *Spin Doctor*.

¹¹ Ver video IV en el CD Anexos. Ejemplo de las funciones y requisitos del *Spin Doctor*.

las encuestas nacionales. Cyrus, que había sido mentor de Olivia, le propone trabajar junto a él en la campaña por Grant. Cuando Olivia comienza a trabajar para Fitz lleva a cabo un análisis de situación y se da cuenta de que uno de los problemas por lo que la gente no se decide a votarlo es por la imagen que muestra de su matrimonio. Por lo que activa el protocolo para solucionar problemas.

MELLIE: Tal vez sea tonta, pero tengo que confesar que no sé qué es lo que quieren de nosotros.

OLIVIA: Para empezar, me gustaría que se hablaran el uno al otro.

MELLIE: Hablamos continuamente que yo sepa.

OLIVIA: Pero no entre ustedes. En fiestas, reuniones, partidos de béisbol, ustedes apenas se miran.

MELLIE: Vale, pondremos un par de actos más en la lista en la que estemos juntos.

OLIVIA: Con eso no basta. Tienen que parecer una pareja. Creíble, cariñosa y dedicada a su cónyuge, o ya pueden ir tirando la toalla.

Otro de los ejemplos pertenece a la comunicación no verbal del candidato y a su imagen personal. En este caso, la elección de la corbata. Al mismo tiempo, se da un diálogo interesante sobre a quién va a votar Olivia (ejemplo de independencia política).

OLIVIA: No lleve esa corbata en televisión, distrae demasiado. Quítesela.

OLIVIA (a uno de los voluntarios de la campaña): ¿Me das tu corbata, por favor? Quítatela. Venga, venga, venga. Gracias.

FITZ: ¿Ya sabes a quién vas a votar?

OLIVIA: Soy apolítica.

FITZ: No duermes, robas corbatas a chicos inocentes que pasan por ahí, por mí. Trabajas las veinticuatro horas del día para que me elijan. ¿Y ni siquiera tengo tu voto?

OLIVIA: Bueno, se lo va a tener que ganar. Igual que cualquier otro candidato.

Por último, se demuestra el gran conocimiento que tiene Olivia sobre los medios de comunicación. Invita a la prensa a cubrir eventos en colegios, con niños y, además,

controla la comunicación del candidato. Gracias a todas estas estrategias de marketing político, la imagen del candidato se ve reforzada y da un giro de 180°. Su oponente, Sally, se da cuenta de que, si no hace nada, la nueva campaña de Fitz le hará perder votos.

SALLY: ¿Quién demonios está dirigiendo esa campaña?

BILLY (asesor de Sally): Que yo sepa no han hecho ningún cambio oficial.

SALLY: Sí, ya. Eso no es más que un cuento chino, Billy Chambers, y lo sabes. Ese no es el Fitzgerald Grant al que me enfrenté en Iowa. Es un candidato Billy. Un candidato encantador y de sangre caliente que me quita mis votos. ¡Hasta a mí me dan ganas de votarle! Quiero saber quién es el responsable para saber a qué nos enfrentamos.

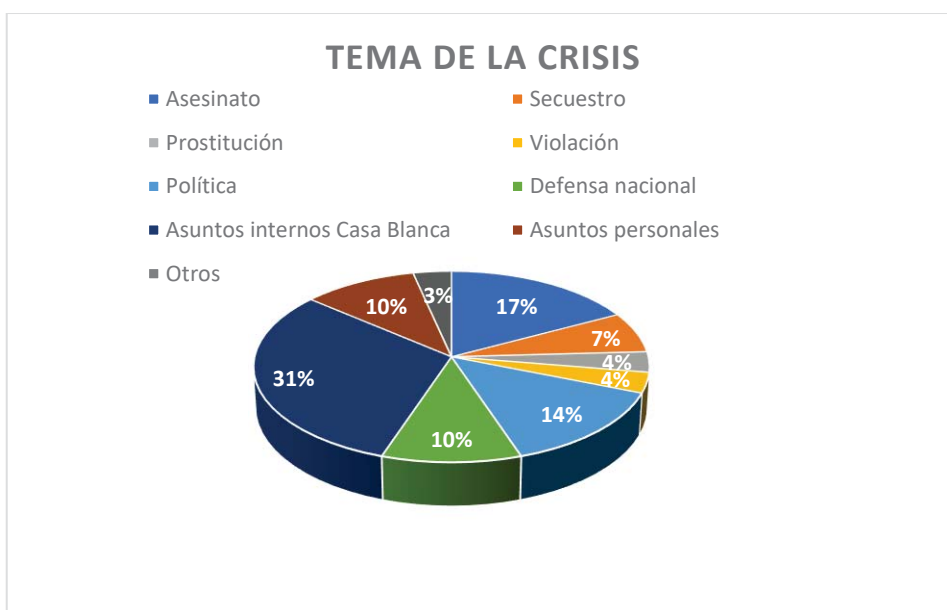
BILLY: Ya mismo.

Estos son solo algunos de los ejemplos que se han analizado de la muestra.

4.6. Gestión de crisis

Siguiendo la metodología, se ha utilizado el modelo de Hiebert para identificar los modelos utilizados para gestionar las crisis que se plantean en cada uno de los episodios seleccionados. Por un lado, se ha contabilizado los temas de las crisis que se desarrollan a lo largo de la serie.

Gráfico IV: Tipología de las crisis.



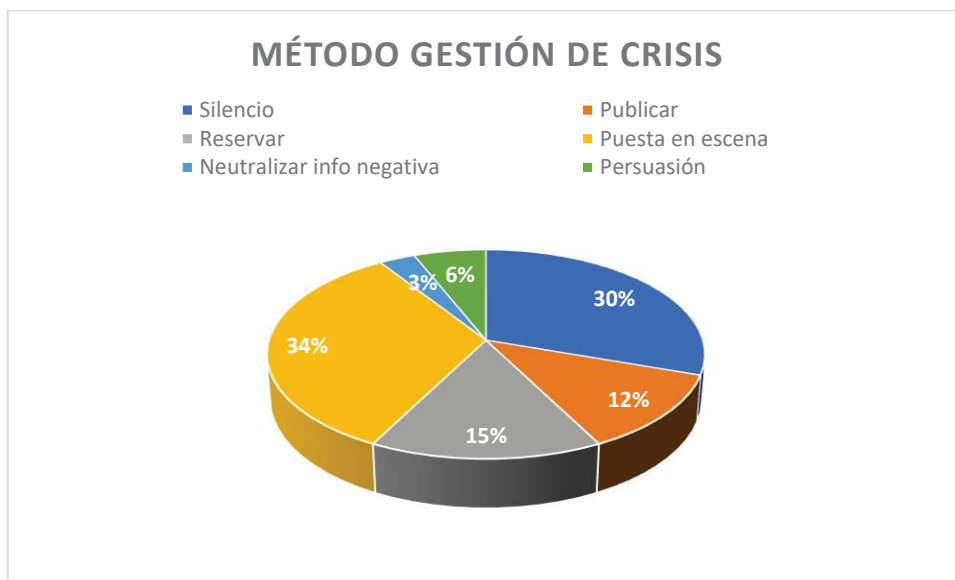
Fuente: Elaboración propia

El 31% de los problemas que provocan una crisis corresponden a asuntos internos de la Casa Blanca. Le siguen los asesinatos con un 17% del total y asuntos sobre política con un 14%. Por otro lado, con un 10% cada uno, problemas sobre Defensa Nacional y asuntos personales.

Por otro lado, un 7% corresponde a problemas relacionados con secuestros y, un 4% con problemas sobre violación y prostitución. Por último, un 3% pertenece a otros problemas.

En cuanto a los métodos utilizados para solucionar la crisis de cada uno de los episodios, observamos lo siguiente:

Gráfico V: Métodos para gestionar la crisis.



Fuente: Elaboración propia

El 34% de las veces se utiliza como método para gestionar la crisis la puesta en escena. A continuación, el silencio en el 30% y la opción de reservar la información en el 15%. Por otro lado, se opta por publicar la información en el 12% de los casos y, por utilizar algún método de persuasión, en el 6%. Por último, el método menos utilizado es la neutralización de la información negativa que solo se utiliza en un 3% de las crisis.

En el último capítulo de la primera temporada, titulado “Grant para el pueblo”¹², estalla una crisis interna que hace peligrar la presidencia de Grant en la Casa Blanca. Billy Chambers (ex jefe de Gabinete de Prensa de la vicepresidenta) filtra a la prensa un audio donde se escucha a Fitz manteniendo relaciones sexuales con Olivia. Aunque

¹² Ver video V en el CD de Anexos. Capítulo siete de la primera temporada de *Scandal*. Ejemplo de puesta en escena.

Fitz ve en esta situación una oportunidad para dejar la Casa Blanca y estar con ella, Cyrus y Mellie convencen a Olivia de que renuncie a su amor por el presidente y haga lo correcto para la nación: mantener a flote la presidencia de Fitz.

Para solucionar esta crisis, Cyrus, Olivia y Mellie planean hacer una puesta en escena donde el Fitz y Mellie reconozcan la veracidad de ese audio y denuncien públicamente lo dolidos que están de que una situación tan íntima como esa haya salido a la luz. Aunque la que aparece en el audio es Olivia, Mellie asume que es de ella la voz que se reconoce en el audio y, con esa jugada, la imagen del presidente que antes estaba dañada se ve reforzada.

Además, para evitar que el tema pueda producir otros problemas en el futuro, el presidente Grant amenaza a Sally con publicar una información personal de su hija si ésta no ofrece una rueda de prensa donde informe que, tanto el partido como ella, apoyan totalmente a Grant para su reelección.

Otro ejemplo de métodos utilizados en la muestra es el de neutralizar la información negativa y publicar la información en medios controlados. Por ejemplo, en el capítulo uno de la segunda temporada, “Fuera el disfraz de buena”¹³, un congresista de Rhode Island descubre que la oposición le ha puesto cámaras ocultas en su despacho y le ha grabado manteniendo relaciones sexuales con una mujer. Olivia sabe que van a publicar esas imágenes en televisión por lo que decide filtrarlo antes que los oponentes y aprovechar el tirón mediático para difundir sus propuestas educativas. Al final, los propios expertos en política consideran que ha hecho una buena estrategia para salir del paso y encima salir reforzado de la situación.

OLIVIA (a su equipo): ¿Cuánto tiempo falta para que se cuelgue la grabación?

ABBY: Tres horas. ¿Por qué?

OLIVIA: La colgaremos nosotros.

HARRISON: ¿Nosotros?

OLIVIA: Ahora, antes de que lo hagan ellos.

CONGRESISTA: ¿Para qué vamos a hacer eso?

OLIVIA: Para adelantarnos a ellos y usarla. Lo importante es controlar la historia. Enviaremos las imágenes a unas cuantas fuentes amigas.

¹³ Ver video VI en el CD de Anexos. Capítulo uno de la segunda temporada de *Scandal*. Ejemplo de neutralizar la información.

HARRISON: En una web de chismes de famosos no olerá a juego político sucio.

El silencio es el segundo método más utilizado para gestionar una crisis. En el capítulo 2 de la segunda temporada, “La otra mujer”¹⁴, Olivia tiene que evitar que salga a la luz la aventura del reverendo más importante de Estados Unidos después de que éste muriera en un hotel con su amante con la que tiene un hijo. La mujer del reverendo y la amante, después de una dura negociación llegan a un acuerdo económico. Olivia evita así el escándalo.

OLIVIA (a la mujer del reverendo): Dos millones ahora, dos en un fondo que controlará ella hasta que él cumpla 25 (el niño), y dos en un fondo a nombre del niño que sacará cuando cumpla los 30 siempre que no hable de ello. Si lo hacen público iremos a por los dos, y tendrán que devolverlo todo. ¿Hecho?

Por otro lado, también se observa un ejemplo de sesión *off the record* que se ha analizado dentro de la variable “reservar”. En el capítulo tres de la segunda temporada, “Temporada de caza”¹⁵, Olivia Pope y su equipo aceptan el caso de un informático del gobierno al que persiguen para matarlo por haber descubierto un programa secreto que vigila a todos los norteamericanos desde sus dispositivos móviles. Olivia sabe que la mejor opción es filtrarlo a la prensa para proteger a su cliente. Para ello, se reúne en una sesión *off the record* con una periodista y su productor.

PERIODISTA: Mi productor Jack

OLIVIA: Hola Jack. Lo siento, nada de grabadoras.

PRODUCTOR: ¿Esto no es oficial?

OLIVIA: Por ahora no, y necesito 24 horas de silencio sobre lo que hablemos aquí.

PERIODISTA: Ni siquiera...

OLIVIA: Está en juego la vida de mi cliente. Me caes bien Kim, y te he llamado porque eres la mejor, pero si no guardáis silencio tengo otras opciones.

PRODUCTOR: ¿Hablamos de una exclusiva?

¹⁴ Ver video VII en el CD Anexos. Capítulo 2 de la segunda temporada de *Scandal*. Ejemplo de silencio.

¹⁵ Ver video VIII en el CD Anexos. Capítulo 3 de la segunda temporada de *Scandal*. Ejemplo de Sesión *off the record*.

OLIVIA: ¡Exclusiva! ¿Accedéis a calláoslo?

Por último, otro de los métodos utilizados por Olivia es la convocatoria de una rueda de prensa. En el capítulo siete de la segunda temporada, “Desafío”¹⁶, un senador se ve envuelto en un escándalo sexual con una joven de 21 años. Para evitar que ese asunto acabe con la carrera del senador, Olivia le sugiere hacer una rueda de prensa.

SENADOR: ¿Y si admitiera que soy adicto al sexo?

OLIVIA: Dentro de 60 segundos va a salir al estrado a leer esa declaración y a renunciar a su puesto como líder de la mayoría.

SENADOR: Tal vez esto se olvide. Y si...

OLIVIA: Se acostó usted más veces de las que sabe el pueblo con una becaria de 21 años, hija de una buena amiga de su esposa.

SENADOR: Ella no era tan inocente, se lo puedo asegurar. Esas jovencitas...

OLIVIA: 40 segundos. Míreme, se acabó. No tiene apoyos dentro del partido, se ha quedado solo. Si sale y lee el manifiesto que le he preparado podrá seguir siendo senador.

La serie de ficción refleja los métodos más utilizados en la Comunicación Política e Institucional de forma exitosa.

5. CONCLUSIONES

Las series de ficción política son una buena herramienta para estudiar y analizar conceptos y estrategias de la comunicación política. Gracias a su auge, cada vez son más las producciones que apuestan por este tipo de series que acercan al público la cara oculta de la vida política. Las cuotas de audiencia¹⁷ de las dos primeras temporadas de la serie *Scandal* confirman esta teoría y reflejan el interés del público por conocer todos los detalles de la Casa Blanca. La primera temporada tuvo una media de audiencia de más de 7 millones de espectadores mientras que la segunda temporada, incrementó la audiencia en más de medio millón de espectadores.

La clave del éxito de esta serie, como lo explicaba Pantoja (2015), se debe a la espectacularización y a la dramatización de la vida política de los personajes que se ven envueltos en situaciones surrealistas que muy poco tienen que ver con la vida real.

¹⁶ Ver *video IX* en el CD Anexos. Capítulo 7 de la segunda temporada de *Scandal*. Ejemplo de rueda de prensa.

¹⁷ Gráfico sobre la evolución de la audiencia en las dos primeras temporadas de la serie.

Sin embargo, aunque la serie trata la política desde el punto de vista de la ficción, sí que podemos reconocer e identificar algunos aspectos reales de la figura del *Spin Doctor*. El personaje de Olivia posee muchas de las cualidades necesarias para ser un buen asesor político: cuenta con un equipo especializado, con una buena red de contactos y con una buena experiencia con los medios.

Además, durante la serie, Olivia lleva a cabo muchas de las tareas que Louw (2005), considera que deben realizar los asesores para “colocar” determinadas informaciones y lograr una buena comunicación política. Por ejemplo, el análisis de situaciones y resolución de problemas; la organización de eventos y ruedas de prensa, así como la acción de filtrar noticias y dar exclusivas.

A pesar de esto, se refuta la primera hipótesis de esta investigación que trasladaba la idea de que “la función más importante en la serie es llevar a cabo una buena comunicación del candidato”. Según los resultados obtenidos en la descodificación de la muestra, la función más importante que lleva a cabo Olivia es la gestión de crisis y la resolución de problemas.

Por otro lado, la serie no solo muestra cómo Olivia y su equipo gestionan los problemas de sus clientes sino también, cómo se gestiona el gobierno y el día a día de la Casa Blanca. Vemos, además, cómo se esquivan los ataques de la oposición e incluso, los ataques de los propios miembros el partido.

La segunda hipótesis de esta investigación exponía que “el tema que acaparará más tiempo en el conjunto de la muestra examinada será el enfrentamiento entre la posición del gobierno (Partido Demócrata) y la oposición (Partido Republicano)”. Esta hipótesis se refuta debido a que, según los resultados obtenidos, los temas más importantes que aparecen en la serie son los que tratan asuntos internos de la Casa Blanca.

Además, aunque en la mayoría de las series sobre política, la figura del presidente se representa como un líder con autoridad, fortaleza y dinamismo, en el caso de *Scandal*, la figura de Grant destaca por ser un personaje pasivo e idealista. Parece más una marioneta bajo las órdenes de la Primera Dama y del jefe de gabinete que un líder político. Por lo tanto, se refuta la tercera hipótesis.

La última hipótesis de esta investigación exponía que *Scandal* trata de diferenciarse de otras series de ficción clásicas (cuya trama principal gira alrededor de la política), utilizando elementos de entretenimiento como pueden ser los asesinatos, secuestros o relaciones afectivas entre personajes con el objetivo de llegar a un mayor número de

audiencia. Tras analizar la muestra, se observa que los temas personales, así como las relaciones afectivas y sexuales ocupan un gran espacio en la trama. Además, los temas estrictamente políticos se proyectan de una forma suave y fácil de entender para aquellas personas que no tengan una formación política avanzada.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIRA, T. (2009). *Los Spin Doctor. Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*. Barcelona, España: UOC, S.L.

BERROCAL, S. (2004). Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 2, 53-68.

BERROCAL, S. (2017). *Politainment: La política como espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia, España: Tirant Humanidades.

BERROCAL, S. (Ed.). (2017) *Politainment: La política como espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia, España: Tirant Humanidades.

BERROCAL, S., & CEBRIÁN, E. (abril de 2009). El periodismo político amenazado: los formatos televisivos españoles de “infoentretenimiento” político y sus consecuencias. En J.M. Noquera (Coordinador), *El drama del periodismo, narración e información en la cultura del espectáculo*. Conferencia llevada a cabo en el XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística, Murica, España.

BERROCAL, S., Y CEBRIÁN, E. (2010). El "infoentretenimiento" político televisivo. Un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en "Tengo una pregunta para usted". *Revista de la Sociedad Española de Periodística*, (2), 41-60.

BRETONES, M. T. (1997): Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas: los modelos de análisis. Universidad de Barcelona. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/6201/1/FUNCIONES%20Y%20EFECTOS%20DE%20LOS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACION%20DE%20MASAS.%20Bretones.pdf>

CALA SIRIA, M.R. (2015). El concepto de ‘Spind Doctoring’: tejer la red en la era de la información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 741-756.

FERNANDEZ, F.J. (2015). Comunicación política y televisión (desde la perspectiva de la España actual). *Opción*, 2, 276-289.

NOELLE-NEUMANN, E. (1993). La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación. *Comunicación y sociedad*, 1(1-2), 9-28.

OTERO, J. (Ed.). (2016). *Política en serie*. Madrid, España: Libros.com

Patricia Corona Delgado. La Comunicación Política en las series de ficción. El Caso de *Scandal*. Universidad de Valladolid

PANTOJA, A. (2015). Política y comunicación en las series de tv norteamericanas. Historia y serialidad. *Tiempo presente. Revista de Historia*, (3), 49-62.

RHIMES, S. (Productor). (2012). *Scandal* [serie de televisión]. Washington D. C., EEUU: Sunset Gower Studios.

RODRÍGUEZ VIDALES, Y. (2010). El ala oeste de la Casa Blanca (The West Wing): Un tratado de Comunicación Política Institucional. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, 85-121.

RODRÍGUEZ VIDALES, Y. (2015). Política y poder en las series de televisión. *Opción*, 31(4), 775-796.

RODRÍGUEZ-VIRGILI, J., SÁDABA, T., y LÓPEZ-HERMIDA, A. (2010). La ficción audiovisual como nuevo escenario para la Comunicación Política. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, 37-54.

VÁZQUEZ, T. (2011). *¿Qué ven los niños en la televisión?*. Madrid, España: Editorial Universitas, S.A.

VÁZQUEZ, T., Y CEBRIÁN.E. (2018). Telerrealidad y política se unen: Temario y estrategias discursivas de los políticos en *Planeta Calleja* y *En la tuya o en la mía*. *Comunicación & Sociedad*, 31 (1), 73-89.

7. ANEXOS

7.1 Tablas de descodificación

Plantilla 1. Ficha técnica

PLANTILLA 1. FICHA TÉCNICA	
Codificador	Patricia
País producción	
Año de producción	
Fecha de estreno	
Nº de temporada	
Nº capítulo	
Nombre del capítulo	
Duración	
Audiencia	
Cadena	

Plantilla 1. Fuente: Vázquez (2011) y elaboración propia.

Plantilla 2. Personajes

PLANTILLA 2. PERSONAJES						
Codificador	Patricia					
Nº temporada y capítulo en aparecer						
Nombre						
Protagonista	Sí			No		
Sexo	Hombre		Mujer		Otro	
Orientación sexual	Heterosexual		Homosexual		Otro	
Edad	<4	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	>65
Raza	Blanca		Negra	Asiática	Afroamericana	
Religión						
Profesión						
Rol familiar/ social						

Plantilla 2. Fuente: Vázquez (2011) y elaboración propia.

Leyenda. Plantilla 2:

-Rol familiar/social: padre/madre, pareja, hermano/hermana, jefe/empleado, amigo/a.

Plantilla 3. Personajes: actitudes y valores

Codificador	Patricia
Nombre Personaje	
Nº Temporada y Capítulo	
<u>ACTITUDES</u>	
Dominio	
Sumisión	
Activa	
Pasiva	
Optimista	
Pesimista	
Pragmático	
Idealista	
Amistad	
Enemistad	
Amor	
Odio	
Altruismo	
Egoísmo	
Verdad	
<u>VALORES</u>	
Afectividad	
Conflictividad	
Competitividad	

Plantilla 3. Fuente: Vázquez (2011) y elaboración propia.

Plantilla 4. Actos sexuales o eróticos

Codificador	Patricia				
Nº Temporada y capítulo					
Nº escenas					
Duración					Total:
Personajes implicados	- - - -				Tipo:
Relación entre personajes implicados	Novio/a	Matrimonio	Amante	Amigos	Esporádico
Tipología del acto: Erótico/ sexual.	besos	caricias	Acto sexual	Expresiones orales	desnudos

Plantilla 4. Fuente: Vázquez (2011) y elaboración propia.

Leyenda. Plantilla 4.

Personajes implicados. Tipo:

1. Mujer protagonista
2. Hombre protagonista
3. Mujer no protagonista
4. Hombre no protagonista
5. Mujer y hombre protagonistas
6. Mujer protagonista y hombre no protagonista
7. Mujer no protagonista y hombre protagonista
8. Mujer y hombre no protagonista
9. Dos mujeres
10. Dos hombres

Plantilla 5. Percepción del presidente

Codificador		Patricia					
Nº Temporada y capítulo							
<u>ACCIONES</u>		<u>DISCURSO</u>		<u>CUALIDADES</u>			
Atacar al oponente		Conversación íntima		Credibilidad	Dinamismo + -	experiencia	honradez
Actitud ofensiva		Presión		Atractivo	familiaridad	agrado	
Llamamiento transformación		Sugerencia		Poder	Cómo afronta sanciones		
Optimismo futuro		Afirmación			+	-	
Oponer valores tradicionales → cambio		Imploración					
Representar filosofía partido		Exigencia					
Delegar a otros los ataques duros							

Plantilla 5. Fuente: Berrocal (2004) y elaboración propia.

Leyenda: Plantilla basada en “Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso”, Berrocal, Salomé.

-Dinamismo:

Positivo: enérgico, fuerte, enfático, contundente, activo etc.

Negativo: dócil, flemático, vacilante etc.

Plantilla 6. Funciones y requisitos del Spin Doctor

Codificador	Patricia		
Nº Temporada y capítulo			
<u>FUNCIONES</u>		<u>REQUISITOS</u>	
Investigación y seguimiento de campaña		Perfil bajo en medios	
Comunicación candidato		Independencia política	
Filtrar noticias		Fidelidad	
Dar exclusivas		Experto en relaciones con los medios	
Gestión de crisis		Facilidad trabajo en equipo	
Redactar discursos		Red de contactos	
Análisis de situaciones			
Organizar eventos			
Campañas de desprestigio			
Activar proceso resolución de problemas			

Plantilla 6. Fuente: elaboración propia.

Plantilla 7. Gestión de crisis

Codificador	Patricia			
Nº Temporada y capítulo				
“Da la cara”	Implicado		Portavoz	
<u>TEMAS</u>	Asesinato			
	Secuestro			
	Prostitución			
	Violación			
	Política			
	Defensa nacional			
	Asuntos internos de la Casa Blanca			
	Asuntos personales			
	Otros			
<u>MÉTODO</u>	Silencio			
	Publicar	Medios informativos	Medios controlados: internos y externos	
	Reservar	Secretos oficiales	Consideraciones políticas	Sesiones <i>off the record</i>
	puesta en escena	Ruedas de prensa	Apariciones especiales	Discursos, debates etc.
	Neutralizar info negativa			
	Persuasión	Publicidad en medios	Anuncios en servicios públicos	Correo directo etc.

Plantilla 7. Fuente: Modelo Hiebert y elaboración propia.

7.2 Entrevista a Orlando D'Adamo sobre la serie *Scandal*

CUESTIONARIO SERIE DE TELEVISIÓN: SCANDAL

Orlando D'Adamo

1. ¿Cómo definiría la figura del Spin Doctor en política?

Es un asesor/a de estrategia y comunicación política

2. ¿Qué funciones realiza en su actividad diaria? (¿Quién yo, o el Spin Doctor?)

Asumo que yo: asesoro a diputados/as del grupo gobernante en sus comunicaciones públicas. Doy clases en la universidad y trabajo con otros/as políticos/as en temas de estrategia política y comunicación

3. ¿Ha visto series de televisión relacionadas con la comunicación política?

Destaque tres series e indique cuál es su favorita y por qué.

*Sí, he visto varias: Mi favorita es *The West Wing*. Realista y con muy buenas descripciones de los encargados de prensa y comunicación en el gobierno.*

*Me gustó la dinamarquesa *Borgen*, en particular su primera temporada. Las primeras temporadas de “*House of Cards*” también. Aunque no eran tan específicas, me gustaron “*Newsroom*” y “*The Boss*”*

4. ¿Considera que estas series reflejan de manera realista la actividad política? ¿Y la comunicación política?

*Muy parcialmente, salvo “*The West Wing*”*

5. ¿Ha visto la serie de televisión *Scandal*? En el caso de que así sea, cuál es su opinión acerca de ella.

La he visto pero la dejé de ver por la segunda temporada, no me interesó el “culebrón” romántico ente la asesora y el presidente. Por otra parte, es imposible que el presidente “desaparezca” del radar del Servicio Secreto dentro de la Casa Blanca para llevar a cabo sus travesuras con Olivia. SALTARÍAN todas las alarmas pasados 60 segundos

6. ¿Qué le parece la figura del presidente de los Estados Unidos, Fitzgerald Grant III?

Si Donald Trump o George Bush hijo fueron electos presidentes... por qué no. Dicho esto: Un verdadero inútil

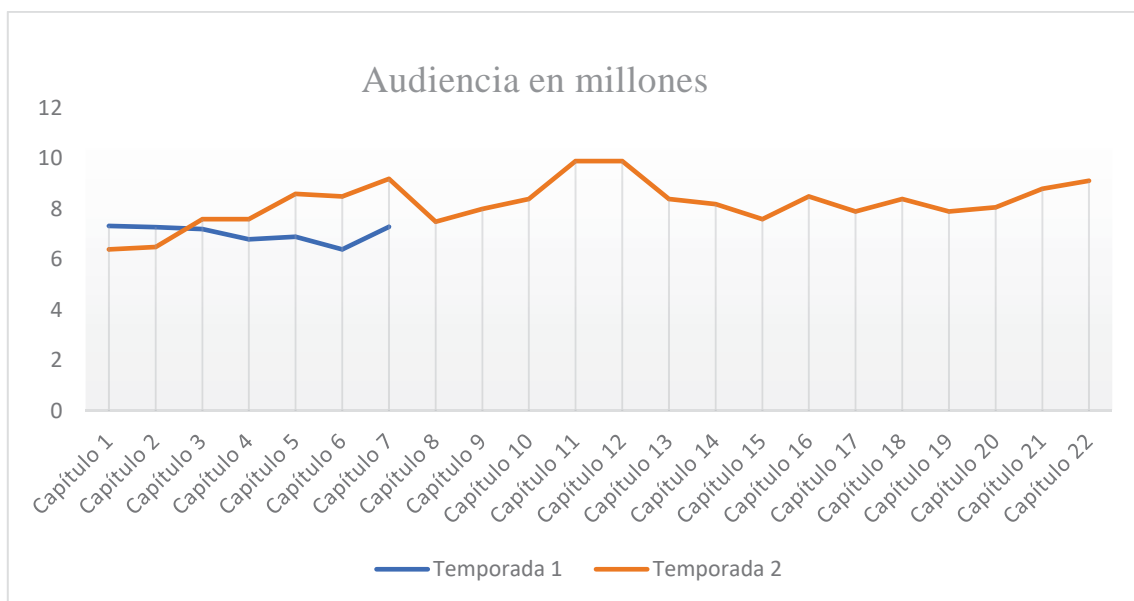
7. ¿Y de Olivia Pope?, ¿considera que al margen de su relación sentimental con el presidente actúa como un spin doctor?

Es que ahí radica el problema. Las dos cosas no pueden ir juntas. Y sus “soluciones” son mágicas la vida real es MUY distinta

8. ¿Qué formación considera que debe tener un spin doctor?

Comunicación política, Ciencia Política negociación y liderazgo

7.3 Gráfico evolución de las audiencias de *Scandal*



7.4 Escenas recortadas de los capítulos de la serie

Los videos se encuentran en el CD.