

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

**«DEL PLATÓ AL PODER: EL HORMIGUERO COMO PLATAFORMA  
PUBLICITARIA PARA LOS LÍDERES POLÍTICOS»**

Trabajo de disertación

Daniel Martín Moreno

Tutora académica: María del Coral Morera Hernández

SEGOVIA, a 7 de julio de 2025

*“El valor es lo que se necesita para levantarse y hablar; pero también es lo que se necesita para sentarse y escuchar”*

*Winston Churchill.*

## **«DEL PLATÓ AL PODER: EL HORMIGUERO COMO PLATAFORMA PUBLICITARIA PARA LOS LÍDERES POLÍTICOS»**

**Resumen:** El presente trabajo pretende ofrecer un análisis crítico sobre El Hormiguero en aras de convertirse en un valioso activo en lo que respecta a la comunicación política durante las elecciones del año 2019 y 2023. A partir de las siete entrevistas seleccionadas, se ahondará en cómo el programa acerca al candidato con la ciudadanía, hibridando entretenimiento y política. También, se estudiarán recursos como el humor, la emocionalidad y la construcción de proximidad y ya, por último, la investigación concluirá con como el formato opera como un sofisticado dispositivo de espectacularización política capaz de modelar percepciones y desdibujar los límites entre lo institucional y lo mediático.

**Palabras clave:** Imagen pública, teoría del cultivo, framing, politainment, estrategias electorales, líder de opinión.

**Abstract:** This paper aims to offer a critical analysis of El Hormiguero in order to become a valuable asset in terms of political communication during the elections of 2019 and 2023. From the seven selected interviews, it will delve into how the program brings the candidate closer to citizenship, hybridizing entertainment and politics. Also, resources such as humor, emotionality and the construction of proximity will be studied and finally, the research will conclude with how the format operates as a sophisticated spectacularization device capable of shaping perceptions, legitimizing certain narratives and blurring the boundaries between the institutional and the media.

**Keywords:** Public image, cultivation theory, framing, politainment, electoral strategies, opinion leader.

# Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>6</b>
1.1. Justificación de la propuesta.....	7
1.2. Objetivos y preguntas de investigación.....	8
1.3. Hipótesis de partida.....	9
1.4. Metodología.....	10
<b>CAPÍTULO I: CORPUS DEL MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
2.1. Teoría de Cultivo de George Gerbner.....	12
2.2. La política como entretenimiento: un análisis del politainment.....	18
<b>CAPÍTULO II: EL HORMIGUERO COMO ESCAPARATE.....</b>	<b>24</b>
3.1. Historia y evolución del programa.....	24
3.2. Estructura del formato en el contexto de la política.....	26
3.3. Análisis del programa en las elecciones de 2019 y 2023.....	26
3.4. El Hormiguero como síntoma: riesgos, límites y proyección.....	28
<b>CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE CONTENIDOS.....</b>	<b>30</b>
4.1. Descripción del corpus: selección de entrevistas clave.....	30
4.2. Análisis del discurso de los políticos en el programa.....	31
4.3. Resultados.....	32
<b>Contexto electoral 28-A 2019.....</b>	<b>32</b>
4.2.1. Análisis de la entrevista de Pablo Casado 28-A.....	32
<b>Contexto electoral 10-N 2019.....</b>	<b>35</b>
4.2.2. Análisis de la entrevista de Santiago Abascal 10-N.....	35
4.2.3. Análisis de la entrevista de Pablo Casado 10-N.....	38
4.2.4. Análisis de la entrevista de Albert Rivera 10-N.....	42
4.2.5. Análisis de la entrevista de Pablo Iglesias 10-N.....	44
<b>Contexto electoral 23-J 2023.....</b>	<b>48</b>
4.2.6. Análisis de la entrevista de Pedro Sánchez 23-J.....	48
4.2.7. Análisis de la entrevista de Alberto Núñez Feijóo 23-J.....	52
4.4. Conclusiones del análisis de contenidos.....	54
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE AUDIENCIA Y RECEPCIÓN SOCIAL.....</b>	<b>57</b>
5.1. Introducción metodológica.....	57
5.2. Audiencias en el periodo electoral de 2019 (10-N).....	58
5.3. Audiencias en el periodo electoral de 2023 (23-J): ¿Vuelta al bipartidismo?...	59
5.4. Recepción social y resonancia digital: la otra audiencia.....	61
<b>Conclusiones.....</b>	<b>63</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>67</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>72</b>
<i>Anexo 1. Ficha descriptiva de las entrevistas analizadas.....</i>	<i>72</i>
<i>Anexo 2. Distribución de contenidos temáticos en entrevistas a candidatos.....</i>	<i>74</i>

## Introducción

La comunicación política atraviesa una de sus etapas más complejas, perceptiblemente por un periodo mediático marcado por las principales plataformas digitales y convencionales que se fusionan de forma cada vez más sólida. Los medios de comunicación, históricamente considerados como entes imparciales en cuanto a la información se refiere, se han convertido en herramientas de persuasión y estrategia capaces de ejercer un gran impacto en el imaginario social del electorado.

El presente trabajo busca indagar en la relación existente entre entretenimiento televisivo y política, teniendo como referencia para el objeto de estudio el programa El Hormiguero, uno de los más influyentes a nivel nacional, y que ha logrado ser un referente clave en la percepción que se tiene sobre los políticos y de forma más plausible en el curso electoral 2019 y 2023.

A través de la visualización de entrevistas de los candidatos a las elecciones generales, se pretende ahondar en el estudio del *politainment*, además de plantear una reflexión crítica sobre la ética de estas prácticas, la responsabilidad que tienen los medios y la implicación que tiene para la sociedad esta sinergia entre la política y el espectáculo, y lo más importante, ver hasta qué punto el marketing político puede convertir la campaña electoral en un acontecimiento donde lo importante no reside exclusivamente en el mensaje, sino en la forma en que se presenta.

De este modo, el análisis se focalizará en los discursos de los candidatos, las estrategias narrativas empleadas y las diferentes interacciones con el presentador Pablo Motos. Se hará especial hincapié en los elementos emocionales y expresivos que conforman el lenguaje corporal y también a la capacidad de los candidatos para conectar con su público por medio de la humorística escenificación del formato.

Aparte de todo el entramado de humanización política que brinda el espacio, se indagará en el impacto que genera las entrevistas en términos de audiencia, estudiando que *share*<sup>1</sup> y audiencia media se ha cosechado, al mismo tiempo, que cada aspecto determinará la relevancia de las audiencias como un factor que incide en la efectividad del mensaje político y cómo eso trasciende hasta los límites más férreos de la política institucional

### **1.1. Justificación de la propuesta**

La situación política en España se ha visto afectada en los últimos años con importantes transformaciones por medio de la consolidación de un sistema multipartidista que ha llevado a los partidos políticos a adaptar su comunicación para conectar con el electorado mediante nuevas estrategias. Es por este motivo, que los programas de televisión se han establecido como plataformas encargadas de estrechar la relación entre el público y los representantes públicos, y El Hormiguero, con su espectáculo es el germen perfecto para la difusión de estos mensajes políticos.

También, la capacidad de este espacio para presentar a los personajes en un tono desenfadado ha revolucionado el marketing político en nuestro país y su importancia es un factor determinante a la hora de decantarme por este tema.

Desde el momento en el que despertó mi curiosidad por la política española, la magnitud que tienen los medios de comunicación para el desarrollo de la imagen pública y combinado con mi pasión por el marketing, me llevó a querer entender cómo en función del contexto social en que nos encontremos, concretamente ante fenómenos

---

<sup>1</sup> El concepto de *share televisivo* se entiende como el análisis relativo al alcance real que consigue un programa tomando como referencia a su competencia directa y nos indica el porcentaje de espectadores que han visto el programa sobre el total de televisores encendidos en un momento específico (Barlovento Comunicación, 2023).

adversos (Ejemplo: una crisis de un partido o nacional). La capacidad de reacción o los instrumentos que se emplean, consiguen llamar mi atención para este análisis.

Asimismo, ante la inexistente investigación en el marketing electoral acerca de los programas de entretenimiento en el contexto de los comicios generales de 2019 y 2023, se presenta una oportunidad única para comprender como espectáculo y política trabajan al unísono en la era de la comunicación mediática.

Este trabajo pretende llenar ese vacío, explorando cómo se utilizan estos formatos para lanzar mensajes estratégicos e impactar directamente sobre las audiencias, y que, a sabiendas, tiene enormes repercusiones en el resultado de las elecciones.

## **1.2. Objetivos y preguntas de investigación**

Se persigue entender la repercusión del Hormiguero como catalizador de la opinión pública en cuanto a la percepción de los votantes, y cuestionar el papel que juega en torno a cómo se construye la imagen pública de los políticos.

Acto seguido, se presentan los **objetivos específicos** que facilitarán el alcance del objetivo general, a saber:

- Investigar la naturaleza del programa para comprender su influencia en el marco de la opinión pública.
- Observar la interacción existente entre el presentador, Pablo Motos, y los entrevistados, y ver cómo esta relación se desarrolla desde la narrativa política.
- Identificar las diferentes técnicas adoptadas de marketing político y sus recursos comunicativos, en aras de entender la conexión emocional para con la audiencia.
- Revisar la evolución de los discursos y las estrategias llevadas a cabo en el transcurso de las campañas electorales y percibir las diferencias del electorado en base a la situación política y mediática de cada momento.

Para abordar los propósitos definidos, se plantean las siguientes **preguntas de investigación**:

- ¿Cómo adapta el programa su guion narrativo cuando entrevistan a dirigentes políticos en vez de a otros invitados?
- ¿Qué lenguaje retórico usan los candidatos en su intervención para construir esa imagen de cercanía y liderazgo?
- ¿En qué medida influyen las audiencias que cosechan para la agenda mediática y el debate electoral posterior?
- ¿Qué rasgos comparativos de discurso y estrategia se observan en el año 2019 y 2023 en función de la situación nacional de cada etapa?
- ¿Es El Hormiguero un espacio para la neutralidad informativa o en cambio, favorece de forma consciente o inconsciente a un determinado candidato?
- ¿Qué papel desempeña Pablo Motos durante sus apariciones y cómo su actitud y lo que dice afecta a la opinión pública?

### **1.3. Hipótesis de partida**

Se formula la **hipótesis** de que estas intervenciones se plantean desde un modo intencionado para modelar la imagen del candidato mediante un relato emocional, desideologizado y bien definido, en vista de potenciar su atractivo electoral ante un público amplio y heterogéneo.

Lejos de reforzar los temas cruciales de la campaña, se prioriza que el espectador perciba en el aspirante a la presidencia una figura empática, accesible y mediáticamente eficaz.

En este marco general, se derivan tres **subhipótesis**:



- En la primera, se considera que el relato construido en el formato puede beneficiar a un tipo de liderazgo personalizado en el que su trayectoria, sus anécdotas íntimas y lo emocional sustituyen al discurso ideológico tradicional.
- En la segunda, se sostiene el intento de favorecer a los candidatos, evitando la confrontación y adoptando un rol de cooperación que ayuda al posicionamiento positivo del invitado.
- Y en la tercera, se hipotetiza que el alcance mediático al que llegan por medio de las entrevistas constituye un aumento de su visibilidad y consolida su presencia mediática en periodos electorales clave, algo que se comprobará más adelante por medio de los indicadores de audiencia que tenemos a nuestro alcance.

#### **1.4. Metodología**

La investigación de este estudio aplica una **metodología** interpretativa de corte cualitativo y cuantitativo centrada en un análisis de contenido de las siete entrevistas retransmitidas en El Hormiguero en el transcurso electoral de 2019 y 2023. Los candidatos a la presidencia representan las fuerzas mayoritarias, o con opciones a sacar un amplio número de escaños y la información que se extraiga nos permitirá hacer una comparación exhaustiva entre dos ciclos electorales y dos estilos de liderazgo.

Por lo tanto, la investigación se estructura en dos niveles complementarios. El ya mencionado análisis de contenido, el cual se dimensiona en cinco elementos clave: construcción narrativa (biografía, visión de país, apelaciones emocionales), estrategia comunicativa (tono, registro, claridad), encuadre mediático (*framing*, rol que ocupa el presentador) así como el lenguaje corporal, el uso del humor, la escenografía y la propia justificación del mensaje.

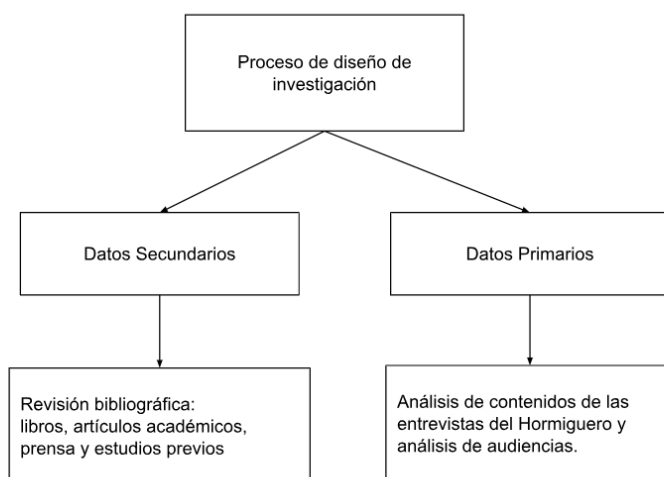
De igual manera, se ha incorporado un análisis con datos de *share* y audiencia media en la que se contextualiza el impacto de cada aparición. Esta perspectiva, nos

permite observar no sólo que se dijo y cómo, sino qué recepción obtuvo por parte de los espectadores y así conformar todas las piezas de nuestro puzle.

Las intervenciones fueron visualizadas de manera individual con un enfoque comparativo, donde en cada una de ellas se realiza una ficha descriptiva que incluye: nombre del candidato, partido político, fecha de emisión, duración, contexto electoral y audiencia obtenida.

Este corpus, aunque acotado, cumple con lo necesario para indagar en la convergencia que muestra política y entretenimiento y así aclarado lo anterior, en la siguiente figura se expone el diseño de la investigación:

*Figura 1. Diseño de Investigación*



*Esquema del diseño seleccionado para la investigación.*

*Fuente: elaboración propia*

## ***CAPÍTULO I: CORPUS DEL MARCO TEÓRICO***

### **2.1. Teoría de Cultivo de George Gerbner**

Este epígrafe servirá como antesala del análisis posterior, no sin antes responder a la pregunta que por antonomasia será el grosso de nuestro trabajo y que por medio de este marco teórico contextualizaremos.

¿De qué manera los medios de comunicación influyen en todos nosotros y cómo lo que consumimos determina nuestra percepción acerca de los líderes políticos?

En la no muy lejana actualidad y con el apogeo de una indiscutible simbiosis entre la política y el entretenimiento, El Hormiguero como plataforma de espectáculo ha evolucionado más allá de su objetivo inicial hasta convertirse en caldo de cultivo perfecto para la construcción de la opinión pública.

Esta interacción mediática contribuye a que se produzca una imagen que no siempre responda a su labor institucional, sino a su capacidad para desenvolverse en un contexto más informal y mediático. Por ello, la teoría en la que nos basaremos para justificar dicha correlación será la Teoría de Cultivo de George Gerbner.

George Gerbner, un teórico e investigador sobre la comunicación, fundamentó su estudio en base a como una exposición a largo plazo en los medios de comunicación puede influir en las creencias y percepciones de los individuos sobre la realidad empírica (Giardullo Russo, 2024).

Dentro de su producción académica se halla la Teoría de Cultivo que tal y como nos indican Gerbner y Gross (1976: 176) la televisión posee la habilidad de aunar a diferentes personas de diferentes culturas y costumbres que se ven reflejados en lo que acontece en el país. De modo que "La televisión es la nueva y única cultura para aquellos que se exponen a la información solo cuando viene como entretenimiento. El

entretenimiento es el alimento educativo más eficaz en cualquier cultura" (Gerbner y Gross, 1976: 177).

Gerbner plantea que la televisión ha reemplazado en gran parte a las instituciones convencionales, como la familia y la escuela en el proceso de socialización, implantando de forma orgánica modelos de pensamiento predominantes en todo el mundo.

La televisión se ha convertido en el principal agente contador de historias de nuestro tiempo; nos cuenta la mayoría de las historias que interiorizamos. Así ocurre que la socialización se ha convertido en nuestros días en un proceso en el que intervienen fundamentalmente conglomerados globales que comercializan productos audiovisuales, siendo menor el peso de los padres o la familia. (Gerbner, 2002: 57).

Esto supone que nuestros valores, nuestras convicciones y nuestra forma de ver la realidad se encuentra cada vez más condicionada por contenidos creados para fines comerciales, en vez de por experiencias directas o enseñanzas familiares (Gerbner, 2002).

Es perentorio subrayar, que la teoría del cultivo no insinúa que los medios de comunicación sean el único salvoconducto capaz de moldear esas percepciones y creencias, sino también influyen otras variables como la educación, las relaciones sociales y la experiencia personal (Giardullo Russo, 2024).

Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli (1982) desarrollaron el proyecto de Indicadores Culturales en aras de ver cómo condiciona la televisión a la hora de interpretar la realidad mediante dos enfoques metodológicos: el análisis de sistemas de mensaje y el análisis de cultivo.

El primero examina los contenidos mostrados en los programas de televisión centrándose especialmente en los dramas y observando que ideas o representaciones aparecen de forma reiterada y considerándolas como posibles lecciones que se transmiten al público.

A su vez, en su análisis de cultivo Gerbner *et al.* (1982) realizan una comparación de las respuestas obtenidas por las personas encuestadas, en función de su consumo televisivo y diferenciando entre “televidentes ligeros”, que son aquellos que ven menos de dos horas diarias la televisión y “televidentes ligeros”, aquellos cuyo consumo sobrepasa las cuatro horas diarias.

Las conclusiones que se extraen de este estudio determinan que los individuos con una elevada exposición a la televisión, tienden a dar una respuesta televisiva en la que no se contrasta la información y en la que su percepción es distinta de la realidad, a pesar de pertenecer al mismo grupo demográfico (Gerbner *et al.*, 1982).

Sin embargo, en muchos casos se constata que las tendencias son aún más complejas, tal y como exponen Gerbner *et al.* (1982) en su artículo “Growing up with television: The cultivation perspective”:

But in many cases the patterns are more complex. We have found that television viewing may relate in different but consistent ways to different groups' life situations and world views. We have named the most general of these consistent patterns “mainstreaming.”<sup>2</sup> (Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1982: 104).

Autores de renombre como Castells (2009) enfatizan en que la construcción de los mensajes que se transmiten no viene dada únicamente por esa influencia mediática, sino también por la omisión de ciertos contenidos.

---

<sup>2</sup> Pero en muchos casos, los patrones son más complejos. Hemos descubierto que el consumo de televisión puede relacionarse de maneras diferentes pero consistentes con las situaciones de vida y las visiones del mundo de diferentes grupos. Hemos denominado al patrón más general de estos patrones consistentes “mainstreaming” (Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1982 : 104).

Entonces, los medios de comunicación poseen la potestad de elegir qué contenidos forman parte de la agenda pública y cuáles se alejan del debate público.

Otros muchos autores abordan el término *mainstream*<sup>3</sup>, en concreto Baquerín de Riccitelli (2008) autora del libro “Los medios ¿aliados o enemigos del público?: derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta” ahonda en las implicaciones políticas de este concepto y destaca el caso de Estados Unidos, donde se refleja que las personas que más ven la televisión se inclinan a la corriente principal, que es la derecha política. Esto se evidencia en cuestiones como los derechos de las mujeres, el aborto, la segregación racial, la política de armas, etc.

En este sentido, la misma autora recalca que:

En total, el complejo de actitudes y creencias cultivadas por la televisión en este país parece amenazar varios principios y prácticas democráticas, con menos tolerancia, menos diversidad, más apatía y mayor demanda de soluciones sencillas y rápidas para problemas complejos (Baquerín de Riccitelli, 2008: 41)

Ante los extremos políticos, la televisión adopta una posición neutral tratando de mostrar dichas posturas en un tono humorístico para aminorar su impacto y que no representen un desafío estructural al orden establecido. Algunos individuos consideran que la televisión se inclina hacia una ideología más progresista y otros en dirección a una más conservadora (Baquerín de Riccitelli, 2008).

Morgan y Shanahan (2010) cuestionan los estudios iniciales de Gerbner y sus colaboradores por haber abordado los diferentes tipos de programas televisivos de manera homogénea, sin considerar las diferencias existentes entre ellos. Es decir,

---

<sup>3</sup> El término *mainstream* entendido como “corriente dominante” hace referencia a aquellas ideas, gustos, valores o productos que resultan aceptadas o consumidas por una gran mayoría de la sociedad, y que a menudo se emplea como oposición a lo alternativo.

analizan de forma conjunta programas como *Laverne and Shirley* (una comedia) y *Starsky and Hutch* (un drama policial) como si pertenecieran al mismo género y el impacto fuese parecido.

Por tanto, el *talk show*<sup>4</sup> empieza a cobrar gran relevancia en la investigación del cultivo, dado que Woo y Dominick (2001) examinaron que vinculación existía entre este género y las creencias sobre la frecuencia de la infidelidad conyugal y el sexo prematrimonial.

En esta misma línea, Nabi, Biely, Morgan y Stitt (2003) llegaron a la conclusión de que con el paso del tiempo los programas de entretenimiento han sido definidos como formas de “televisión voyeurista”, debido a que los espectadores muestran placer al observar la vida de otras personas.

A pesar de que sus estudios sugieren que parte de la audiencia tiene una motivación voyeurista, no hay evidencia que sugiera que esta motivación sea ineludiblemente lasciva.

La gente ve estos programas por determinadas razones, mayoritariamente por qué estos programas dan cabida a que los espectadores se vinculen con la vida de los demás, de tal forma que se fomenta la autoconciencia, y en ciertos casos, hasta la empatía (Nabi, Biely, Morgan y Stitt, 2003).

Investigaciones acerca de la percepción del realismo muestran que los espectadores no interpretan la veracidad de cada contenido. Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli (1986) corroboran que el juicio racional no se desprende por completo y que los espectadores activan su pensamiento crítico en función de si el contenido contradice lo que esperan o saben sobre el mundo.

---

<sup>4</sup> Se entiende por *talk show* a un programa de entrevistas que reúne a una figura pública en un entorno distendido y en el que normalmente, se dialoga acerca de temas de índole actual, prensa rosa o aspectos de la vida profesional del invitado, así como la celebración de debates y discusiones sobre asuntos de interés general.

Por ejemplo, si en el propio *Talk Show* nos cuentan una historia que a priori es creíble y dotada de coherencia, el espectador no se replantea su autenticidad.

De lo contrario, si el contenido incluye algo que no se ajusta a lo que la persona considera plausible o razonable, entonces se detiene a reflexionar si puede resultar veraz o erróneo.

Esa percepción del realismo fluctúa a medida que varía el tipo de contenido (por ejemplo, programas de entretenimiento, programas de noticias, documentales, etc.). Por eso, este concepto no debe ser considerado como algo inmutable, sino que cambia de un tipo de contenido a otro (Gerbner *et al.* 1986).

Con el surgimiento de las redes sociales se abre camino a un nuevo modelo en el paradigma de los contenidos que se presentan, seleccionando cuáles aspectos de la realidad mostrar y destacándolos más.

Podemos observar que este fenómeno ha aflorado paulatinamente en la televisión con la implementación de estrategias similares, en la que las ideas e interpretaciones son exageradas más de lo que realmente son y su percepción también se ve más alterada (Baquerín de Riccitelli, 2008).

Según van Dijck (2013) en su libro *The Culture of Connectivity*, las redes sociales tienen como objetivo la interacción mutua entre personas y transformar la forma en la que percibimos el mundo. Esto, como hemos mencionado con anterioridad, se consigue en base a la información que nos muestran. Esta selección es lo que van Dijck (2013) denomina la creación de una "cultura conectiva", en la que como estamos conectados incide en cómo entendemos la realidad.

La reciente compra de Elon Musk de Twitter ha reavivado el debate con respecto al dominio de las redes sociales en la percepción de los usuarios que las consumen y de



qué manera los algoritmos modifican la proyección de lo que vemos en las plataformas digitales (Millán, 2024).

Desde julio de 2024, según se sabe, X (antes Twitter) altera su algoritmo para resaltar a las figuras republicanas y facilitar a Donald Trump la victoria en las elecciones contra Kamala Harris, generando un 138% más de visitas y un 238% más de retweets (Millán, 2024). Esto propició una nueva discusión sobre si se trataba de manipulación digital o era un esfuerzo por pluralizar el discurso. Los allegados a Musk argumentaron que buscaba ajustar el sesgo progresista de dicha plataforma.

## **2.2. La política como entretenimiento: un análisis del *politainment***

El concepto de opinión pública surge a principios del siglo xx, en un contexto marcado por la expansión del sufragio universal y con una red institucional conformada de forma simultánea por los medios de comunicación de masas y la creciente popularidad de las encuestas (Sampedro y Resina, 2010).

Para Sampedro y Resina (2010), la opinión pública es empleada como un mecanismo básico capaz de mantener a los líderes políticos en el gobierno. Por tanto, la comunicación política analiza cómo se presenta y dirige el debate público e indaga en cómo las emociones son gestionadas para que las personas se identifiquen con ciertos grupos de opinión.

Tras la evidencia de un nivel arraigado de desafección por los partidos políticos, la proliferación de nuevos espacios de emisión ha sido el germen para afianzar la presencia de políticos en programas de entretenimiento y poder verlos en un tono más desenfadado y cercano (Durántez - Stolle y Martínez - Sanz, 2019).

Esta transformación vista genera una interacción directa y emocional con la audiencia, que consume la política de una forma similar a como lo hace con otros

programas, poniendo el foco en el carisma y la personalidad de los políticos en lugar de en lo que proponen o consiguen.

De manera similar, tal y como nos cuentan Redondo García, Ventura Meneu y Berrocal Gonzalo (2020) en términos retributivos, tanto la lógica política como la mediática coinciden, aunque por razones diferentes.

El político al interesarse en obtener visibilidad en los medios, acepta tener por ello una remuneración baja y su compensación (de manera indirecta) pasa por medio de la popularidad que el espacio le brinda (Pacheco, 2021). Aunque el fin que persiguen en esta relación simbiótica entre el medio y la figura política resulta diferente, al final ambos terminan alineándose.

Mientras que los medios buscan captar la atención del público para hacer crecer su audiencia y su rentabilidad, los dirigentes políticos persiguen ese mismo interés, pero con un añadido, que es convertir al espectador en posible votante. (Redondo García, Ventura Meneu y Berrocal Gonzalo, 2020)

Desde la perspectiva de la sociología del periodismo, los medios desempeñan un papel clave en la gestión de la imagen y el prestigio de los líderes políticos. Este proceso de construcción mediática de la política puede analizarse a través del enfoque dramático de Erving Goffman, que destaca la importancia de los rituales y símbolos en la proyección de la vida pública (Prior 2014).

Durántez - Stolle y Martínez - Sanz enfatizan en la idea de que:

La participación continua del político en programas de infoentretenimiento conlleva una sobreexposición y, sobre todo, una pérdida del control del discurso por el efecto de las redes sociales. Esta situación privilegia a la audiencia al participar del proceso de proyección de la imagen del personaje pero, convenientemente encauzada, ofrece una oportunidad de autoevaluación y escucha continua (Durántez-Stolle y Martínez-Sanz, 2019: 112).

La expresión del *politainment*<sup>5</sup> es un fenómeno relativamente reciente, por la idea preconcebida de que los dirigentes participen en programas de infoentretenimiento ya que eso podría restarles seriedad y credibilidad.

Diversos estudios acerca del origen del infoentretenimiento se remonta a la década de los finales de los 80 y principios de los 90, cuando las televisiones occidentales empezaron a adoptar este nuevo enfoque. Este fenómeno aparece como respuesta ante la creciente introducción de la televisión comercial privada, que desplazó varias posiciones a la pública y esto obligó a los máximos responsables de aquel momento en implementar estrategias cargadas de innovación con el fin de captar la atención de una audiencia amplia en un mercado altamente competitivo (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014).

La dinámica es la que explica García Avilés “los contenidos y las formas narrativas se seleccionan teniendo como criterio supremo el impacto que puedan causar en la audiencia, en lugar de la capacidad para suministrar información relevante, de la forma más rigurosa posible” (2007: 51).

En España, el infoentretenimiento político hizo su debut en el año 1995 con *Las Noticias del Guiñol*, transmitido por Canal + y que resultó un éxito en aquel momento. A raíz del éxito que mencionamos, emergieron otros programas de árbol genealógico similar, como el caso de *Caiga Quien Caiga*, *El Informal*, *Buenafuente*, *Noche Hache* y *Polònia*. Con paso del tiempo, este tipo de entretenimiento ha evolucionado hasta introducir una amalgama de formatos que incluyen desde reportajes y entrevistas hasta magazines y tertulias varias (Berrocal, 2014).

---

<sup>5</sup> El *politainment* es la formación de las palabras política y entretenimiento, que describe tendencias en la política y los medios de comunicación de masas para amenizar los informes políticos y la cobertura de noticias utilizando elementos de las relaciones públicas para crear un nuevo tipo de comunicación política, basada en la idea de "la política como entretenimiento".

Sustentándose en la relevancia de la información versus el entretenimiento, existen diferentes formatos de *politainment* que pueden organizarse en tres categorías (Jiménez, Barrio y Guinovart, 2017): programa político espectacularizado, programa de entretenimiento con contenido político (programa no informativo) e *infoshow* (satírico, parodia, humor).

Lozano (2004) por tanto, identifica cuatro rasgos que definen este género personalización, dramatización, fragmentación y también, resalta la importancia de los efectos audiovisuales para generar un mayor impacto en la audiencia tales como el plano subjetivo, la música dramática, la ralentización de las imágenes y los efectos de postproducción.

Por otro lado, Ortells (2011) añade una dimensión técnica a la taxonomía del infoentretenimiento con especial relevancia a las conexiones en directo, el estilo de grabación basado en el movimiento y la incorporación de la música para lograr un mayor dinamismo y por ende, captar de mejor forma la atención del espectador.

Estas estrategias, tanto visuales como sonoras, son fundamentales para crear un producto que no solo informe, sino que también entretenga y emocione a la audiencia.

Las emociones que suscitan estos formatos televisivos constituyen la última pieza que componen éstos ya que completarán su significado a través de las redes sociales. Lo cierto es que, las reacciones de la audiencia revelan las cuestiones que realmente provoca la atención de los espectadores del programa, y proporcionan, a su vez, una visión más profunda en torno a los posibles efectos que pueden generar contenidos que han sido enmarcados bajo diferentes encuadres o *frames* (Zamora-Medina y Rebolledo-De la Calle, 2021).

Asimismo, en el ámbito digital son los gustos del público los que determinan cuáles son las noticias más leídas, las imágenes más vistas, los vídeos más

reproducidos, los audios más escuchados y los mensajes más compartidos, sin que necesariamente influyen los criterios profesionales que guían el ejercicio del periodismo (Berrocal, Redondo y Campos, 2012).

En la mayoría de los casos, los usuarios no toman decisiones basadas en aspectos como la precisión, la verificación de fuentes, la distinción entre géneros informativos o la separación entre información, opinión, publicidad y entretenimiento.

Berrocal *et al.* (2012) siguiendo este proceso consideran imprescindible una revisión dentro de la teoría clásica de la *agenda setting*<sup>6</sup> para analizar cómo se establece la agenda en Internet y de qué manera las preferencias del público influyen en la forma en que los receptores consumen contenidos en la red.

Las investigaciones que se pueden desarrollar en este ámbito presentan la ventaja de apoyarse en las nuevas tecnologías, las cuales permiten analizar las preferencias de la audiencia a través del registro de visitas y descargas de contenido, la interacción generada en forma de comentarios y el acceso a datos sociodemográficos relevantes, como la edad o el género de los receptores (Berrocal *et al.*, 2012).

El empleo de big data y las herramientas de análisis predictivo en los medios digitales han emergido de forma considerable y pueden influir en un cambio dentro de las agendas mediáticas y en el que con un gran número de datos que se conozca sobre la audiencia, esto permitirá anticiparse a los temas que ganarán relevancia en un futuro y ayudará a que se establezca un mejor contenido y maximizar beneficios.

De hecho, los algoritmos de la IA nos permiten analizar grandes cantidades de datos ajustándose en grupos específicos para un mensaje más efectivo. Por ejemplo, la

---

<sup>6</sup> Los académicos estadounidenses Maxwell McCombs (nacido en Birmingham, Alabama, en 1938) y Donald Shaw (originario de Raleigh, Carolina del Norte, 1936-2021) introdujeron el concepto de *agenda setting* en la década de 1970, mientras ejercían como profesores de periodismo en la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill. A través de su investigación, evidenciaron que la relevancia que el público asigna a los temas de interés general está influenciada por la frecuencia y el nivel de profundidad con los que estos son abordados en los medios de comunicación (De Redacción de la Universidad Internacional de la Rioja, 2023).

campaña de 2016 de Donald Trump utilizó IA para dirigir anuncios específicos en las redes sociales.

Este proceso genera una retroalimentación continua entre los medios y los usuarios, en la que las preferencias de la audiencia no solo influyen en el contenido que consumen, sino que afectan a la producción y decisión de los propios medios.

## ***CAPÍTULO II: EL HORMIGUERO COMO ESCAPARATE***

### **3.1. Historia y evolución del programa**

La primera emisión de este programa tuvo comienzo el 24 de septiembre de 2006 en el canal Cuatro y emergió como una adaptación al conocido formato *No somos nadie*, retransmitido en M80 Radio y también dirigido por su actual presentador Pablo Motos. En sus primeras andaduras, el formato ocupaba la franja de sobremesa dominical con una duración total de hora y media (Vera, 2016).

Desde su inicio, el formato integró elementos característicos que se quedaron grabados en nuestra retina y que con el paso del tiempo se convertirían en el buque insignia del espacio como el debut de las hormigas Trancas y Barrancas, los experimentos científicos de Flipy y los monólogos de Pablo Motos y Luis Piedrahita.

*Figura 3.2: Primeros colaboradores del Hormiguero en Cuatro*



*Fuente: Periódico 20 minutos, 2008.*

Esta versión primigenia se estructuró como un programa “transgresor para toda la familia”, cuyo ingrediente primordial fuera el humor y el entretenimiento (Baragaño, 2006).

Fue a raíz de su segunda temporada, cuando el programa adoptó un giro significativo pasando a emitirse en prime time y con una frecuencia diaria, consolidándose poco a poco en un referente dentro del panorama televisivo español hasta la fecha de hoy.

En 2011, el formato se trasladó a Antena 3 TV y eso trajo consigo un cambio en términos de audiencia y proyección mediática. La estrategia llevada a cabo desde sus inicios en la cadena fue el “efecto lanzadera” con el objetivo de incidir en la atención del público en el comienzo del prime-time y así perduraran en el visionado del siguiente programa (Gascón, 2016: 53).

A partir de ahí, el programa es producido por la productora 7yacción creada por Pablo Motos junto a Jorge Salvador (Vera, 2016) y que en la actualidad cuenta con un destacado reconocimiento en la cultura española, como así lo corroboran sus numerosos galardones.

Siguiendo esta línea Gascón y Marta-Lazo (2016:285) nos transmiten que El Hormiguero es el primer programa español que consiguió ganar un premio Rose d’Or en dos ocasiones y en el año 2009 uno en la categoría de “Mejor Programa de Entretenimiento”

No obstante, su evolución como espacio televisivo no puede darse única y exclusivamente desde la lógica del entretenimiento. Con el paso de los años, su rol se ha visto transformado en un contexto de relevancia estratégica para numerosos sectores sociales, entre ellos, líderes políticos.

Esto se debe a que se ha apreciado como este programa se adapta al clima social y mediático, introduciendo figuras con una fuerte presencia política que buscan el tono informal y cercano que el programa les brinda para mejorar su imagen pública.



### **3.2. Estructura del formato en el contexto de la política**

El espacio en sí representa una forma de *politainment*, ya que el político es presentado como una celebridad mediática y es aquí donde comienzan a desdibujarse los límites entre lo que viene siendo la información y el espectáculo (Duránte-Stolle & Martínez-Sanz, 2019).

Esta estrategia asume un papel relevante en el escenario de las campañas electorales en las que el programa adopta una estructura fija y equilibrada en la presentación de figuras políticas y se asegura que las condiciones sean las más apropiadas en términos de equidad, tiempos de intervención, sección y tono general (Pacheco, 2021).

Por otro lado, Tal como señala Gascón-Vera (2016), el plató y la puesta en escena del formato facilita que se cree una atmósfera cercana, que nos permita entender cómo todo su engranaje contribuye a la teatralización de la política y a una transformación a un producto cultural de consumo más amplio.

No es casual que El Hormiguero sea la plataforma favorita para los dirigentes públicos en momentos clave de campaña, puesto que sus respectivas declaraciones se extienden hacia un escenario más informal y sus afirmaciones pueden llegar a suavizarse, humanizarse e incluso banalizarse.

### **3.3. Análisis del programa en las elecciones de 2019 y 2023**

Durante las elecciones de 2019, la participación de Pablo Casado y Pedro Sánchez en este espacio marcó un punto de inflexión a la hora de darse la estrategia de personalización de los políticos en la cual la imagen proyecta cobra importancia en la comunicación electoral y su nuevo enfoque da un faro de suspiro a los partidos más tradicionales en un contexto marcado por la ineludible fragmentación del electorado.

La campaña de 2023 evidenció una intensificación de esta tendencia abordando temas controvertidos como cuando el actual presidente del gobierno Pedro Sánchez participó en una entrevista donde se discutieron asuntos como la ley del “solo sí es sí” y los indultos a los condenados del procés. Como veremos en el siguiente capítulo, el tema de la independencia es recurrente en ambos períodos electorales.

Este enfoque ha generado críticas por parte de algunos sectores más reaccionarios, que argumentan que este tipo de contenido político en estos programas contribuye a la polarización de la sociedad. David Broncano, presentador de La Revuelta ha señalado esto mismo y hace una crítica del Hormiguero por mezclar entretenimiento con mensajes políticos.

De esta misma manera, la participación de los candidatos ha sido objeto de análisis por parte de expertos en la comunicación política. Uno de ellos, Isaac Hernández (consultor político) destaca que los políticos intervienen en estos espacios de entretenimiento en busca de una notoriedad en nicho de votantes con los que no contaban y así poder ampliar su alcance mediático (El País, 2023).

En este caso, y también a modo de ejemplo, se vuelve a exponer la intervención de Pedro Sánchez en el año 2023 y cuya aparición trató la resignificación del meme “Perro Sanxe”, que, inicialmente utilizado de forma peyorativa, fue apropiado por el equipo de comunicación del PSOE en un acto de astucia para reforzar la imagen del candidato y conectar con el electorado más joven a través de las redes sociales. De hecho, fue el Tweet con más likes de toda la campaña.

*Figura 3.3: Primeros colaboradores del Hormiguero en Cuatro*



*Fuente: Red social X, 2023.*

### **3.4. El Hormiguero como síntoma: riesgos, límites y proyección**

La presencia de dirigentes políticos en este tipo de espacios es un síntoma inequívoco del nuevo panorama comunicativo que se quiere instaurar y en el que se busca la legitimidad mediante los códigos del entretenimiento. En apariencia anecdótica, este fenómeno encierra profundas implicaciones en la manera que se construyen y perciben los discursos actualmente.

Análogamente, la forma camaleónica que adopta el formato en campaña electoral pone de relieve una transformación de fondo y abre un debate sobre la espectacularización de la política como posible vía de conexión entre una ciudadanía cada vez más saturada, escéptica y altamente sobrestimulada.

Entonces es necesario cuestionarse ¿Qué efectos a corto y medio plazo tiene este formato en la percepción del liderazgo político? ¿Qué ejemplo de democracia se constituye si los candidatos se deben ceñir al humor pactado y al show televisivo? y lo más importante, ¿dónde queda la profundidad ideológica frente al carisma mediático?

Uno de los principales peligros es la banalización del mensaje político, dado que la lógica del plató impone su propio ritmo: breve, ágil, emocional y en la que los líderes están casi obligados a actuar como celebridades más que como representantes parlamentarios facilitando una política centrada en el individuo, en detrimento de las iniciativas sociales.

No obstante, no es todo negativo, y es que el nuevo modelo que se presenta puede servir como puerta de entrada a sectores que conviven alejados de la política y tener la oportunidad de conectar con las personas jóvenes. La clave sin duda se encuentra en buscar equilibrio entre cercanía y profundidad, espectáculo y contenido, evitar que esa lógica mediática distorsione el verdadero significado de la política democrática.

### ***CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE CONTENIDOS***

El análisis de contenido como técnica de investigación, está considerada como una de las más utilizadas en el ámbito de la investigación documental y representa un ejemplo de aplicación de los métodos cuantitativos (Saperas, 1998:161). En esta misma línea se mueve Berelson (1952) que define el análisis de contenido como una técnica de investigación para describir de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de la comunicación.

Este capítulo por tanto se aborda desde una perspectiva crítica, discursiva y multimodal.

#### **4.1. Descripción del corpus: selección de entrevistas clave**

Dejando de lado este preámbulo definitorio, para llevar a cabo el análisis de contenido se han seleccionado las entrevistas realizadas (Anexo I) a Pablo Casado (abril y octubre), Albert Rivera, Pablo Iglesias y Santiago Abascal en el año 2019, y a Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijóo en el año 2023.

Los **criterios aplicados** para su correspondiente selección fueron los siguientes:

- La persona invitada debía ser candidata oficial a la presidencia del Gobierno de España.
- La entrevista debía emitirse durante la campaña electoral o en precampaña.
- La intervención debía realizarse en solitario, como figura principal del partido, y no como portavoz o representante secundario.
- La entrevista tenía que estar disponible de forma íntegra en alguna plataforma para su evaluación discursiva y situacional.

Quedaron excluidas, por tanto, las apariciones en calidad de ministros, presidentes regionales o con alguna vinculación directa en la contienda presidencial, así

como aquellas piezas no retransmitidas a modo de entrevista (por ejemplo: conexiones en directo, saludos o menciones indirectas).

#### **4.2. Análisis del discurso de los políticos en el programa**

Este análisis de contenido ayudará a obtener unos resultados descriptivos sobre el tratamiento mediático otorgado a cada candidato, prestando atención al tipo de preguntas formuladas, el tono de la conversación, la proporción de contenido político frente al personal o anecdótico, la construcción de imagen pública y el papel del presentador como mediador.

También se tendrá en cuenta la escenografía, la duración de cada entrevista y el uso de elementos humorísticos o emocionales. De este modo, se pretende comprender el papel de El Hormiguero como plataforma de proyección política y su posible influencia en la percepción pública de los líderes en un contexto donde los límites entre información y entretenimiento se difuminan cada vez más.

Se ha elaborado un cronograma temático (anexo II) con el fin de enriquecer el análisis y ofrecer una representación clara de los temas predominantes en la que su diseño nos ayudará a identificar con rapidez lo más reiterado y para ello se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- La **construcción narrativa** en relación al discurso del candidato político con especial ahínco en la estructura del relato, el empleo de anécdotas, recursos retóricos y emocionales y la presentación de su identidad política.
- El **lenguaje corporal**, atendiendo a los gestos, posturas, expresiones faciales, vestimenta, tono de voz y considerando de igual forma los elementos no verbales que pueden fortalecer o incluso contradecir el mensaje verbal de ellos.
- La **estrategia comunicativa**, donde se analizará la utilización de los diferentes marcos discursivos que se den, así como la gestión del tiempo, la reacción de los

políticos ante preguntas incómodas, el humor y como manejan el medio televisivo.

- El **encuadre mediático**, y que se centra en el rol que toma el presentador, el tipo de preguntas que se formulan, la interacción entre ambos (de gran importancia) y la percepción de imparcialidad o sesgo.
- Los **temas tratados** (economía, feminismo, conflicto territorial, gobernabilidad, etc.) que nos ayudarán a comprender la estrategia que persiguen.

### 4.3. Resultados

#### Contexto electoral 28-A 2019

##### 4.2.1. Análisis de la entrevista de Pablo Casado 28-A

*Tabla 4.2.1 Datos generales entrevista Pablo Casado*

#### Datos Generales

<b>Candidato</b>	Pablo Casado
<b>Partido político</b>	Partido Popular
<b>Fecha de emisión</b>	3 de Abril de 2019
<b>Duración de la entrevista</b>	43:09 minutos
<b>Contexto electoral</b>	Elecciones generales 28-A

*Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Atresplayer.*

La entrevista a Pablo Casado es un claro ejemplo de cómo combinar discurso político e imagen personal, puesto que, desde el segundo 00:28, el líder del Partido Popular apela

a su faceta más familiar mencionando que duerme poco por tener hijos pequeños. Este gesto refuerza su posición como padre comprometido y cercano para sus votantes.

En el minuto 5:56 introduce un elemento emocional tras obsequiar al presentador Pablo Motos con una caja de tomates en su visita a Almería y recuerda que fue allí con motivo del Día Internacional del Autismo, construyendo una narrativa basada en la responsabilidad social y en proyectarse como una persona empática (Antena 3, 2019).

Durante el transcurso de toda la entrevista, Casado adopta un tono serio cuando se le preguntan temas delicados como la corrupción (minuto 7:43) en la cual emplea un lenguaje claro y autocrítico redirigiendo la polémica hacia propuestas constructivas. Además, cuando se aborda el tema de Cataluña que era uno de los temas más importantes de toda la campaña electoral por todo lo que conllevó el proceso, el candidato defiende la aplicación del artículo 155 como herramienta constitucional para frenar al independentismo. Este bloque es el más extenso de su intervención con una duración de ocho minutos y en el que aboga por el compromiso a la legalidad y la unidad de España.

Esto último, previsiblemente se ha podido señalar para aglutinar voto en las personas afines a Vox, puesto que en algunos momentos de la entrevista se refiere a que la *Ley d'Hont*<sup>7</sup> le beneficia más a él.

Además, en el ámbito económico (minuto 28:01) Casado propone una bajada de impuestos para fomentar el empleo y hace una crítica a todos los presidentes del gobierno del PSOE ante las objeciones del presentador, quien le plantea si esta medida puede incidir en el gasto social y/o en la bajada del salario mínimo interprofesional (Antena 3, 2019).

---

<sup>7</sup> Se entiende por *Ley d'Hont* al sistema que se emplea para repartir los escaños, de forma proporcional al resultado cosechado.



Antes, en el bloque sobre el aborto (15:10 a 19:00) y que fue el segundo tema con más duración (se asume que pudo ser por las declaraciones que tuvieron lugar por dirigentes de Vox sobre el aborto) el candidato del Partido Popular, se muestra partidario de una ley de supuestos avalada por el Tribunal Constitucional y comparte experiencias personales para añadir un toque emocional a su mensaje.

El papel de Pablo Motos viene dado por una actitud inquisitiva pero sin llegar al enfrentamiento directo con preguntas críticas y en ciertas ocasiones irónicas, como por ejemplo en el minuto 8:20 cuando menciona a que si él, pertenece a la “derechita cobarde” comparándolo nuevamente con Vox (Antena 3, 2019).

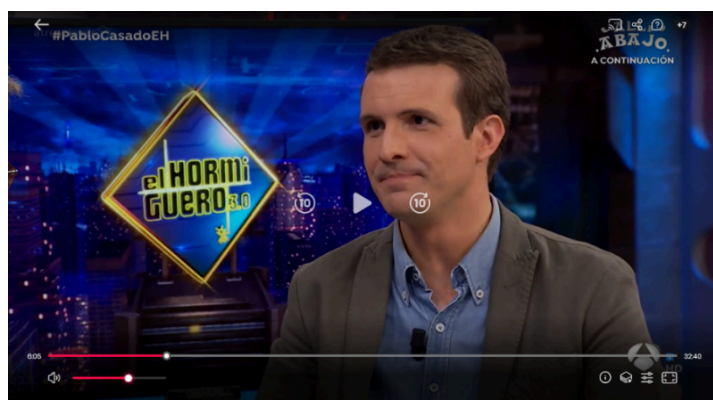
Cabe destacar, que permite que Casado exponga todos sus argumentos sin interrupciones sonadas. Este encuadre mediático permite mostrar al líder político como una figura política capaz de estar bajo presión.

Por otro lado, el lenguaje corporal de él proyecta seguridad, con una postura abierta, sonrisa natural y en los últimos tramos cuando se habla de su esposa (minuto 33:20) se muestra más tranquilo.

En la sección de Trancas y Barrancas (36.11) vuelve al humor con respuestas sinceras sobre su vida personal y cierra su intervención con una actuación musical donde toca la guitarra eléctrica y en la que se refuerza su imagen de forma más accesible y versátil.

Se presenta con una americana gris informal sobre una camisa vaquera que da la sensación de un look cuidado, pero a la vez desenfadado y esta elección no es del todo casual, dado que puede pretender romper con los cánones de político tradicional alineándose con un estilo más moderno. La camisa sin corbata es una buena elección que suaviza su figura y transmite una mezcla de profesionalidad con naturalidad muy importantes en este tipo de espacios de entretenimiento.

Figura 4.4: Entrevista a Pablo Casado en el Hormiguero



Fuente: Atresplayer, 2019.

El mensaje central gira en torno a la estabilidad institucional que su partido puede aportar al conjunto de la ciudadanía, la defensa de unidad territorial y una reducción fiscal que consiga sus frutos en el empleo.

## Contexto electoral 10-N 2019

### 4.2.2. Análisis de la entrevista de Santiago Abascal 10-N

Tabla 4.2.2 Datos generales entrevista Santiago Abascal

#### Datos Generales

<b>Candidato</b>	Santiago Abascal
<b>Partido político</b>	Vox
<b>Fecha de emisión</b>	10 de Octubre de 2019
<b>Duración de la entrevista</b>	35:53 minutos
<b>Contexto electoral</b>	Elecciones generales 10-N

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Atresplayer.

La entrevista a Santiago Abascal, en este caso, fue la primera emitida del ciclo electoral del 10N de 2019 y estuvo cargada de tensión por parte de ambos, tal vez porque era la primera vez que se realizaba una entrevista de este calibre a algún político perteneciente a Vox. A este respecto debe señalarse que es la única entrevista de la muestra en la que el presentador no introdujo al protagonista de la entrevista con el clásico: “Hoy ha venido a divertirse al Hormiguero...”. Lo cual ya es un dato conclusivo. Desde el segundo 00:08, esa tensión era palpable y Pablo Motos en su figura de presentador marca un tono provocador preguntándole si había dejado el caballo en la puerta, en clara referencia a los estereotipos asociados a su partido.

Abascal le responde con ironía marcando una narrativa basada en la resistencia y el enfrentamiento y le ofrece antiinflamatorios para “hacerle más amena” la entrevista. Este primer intercambio denota lo que vendría siendo todo el encuentro: algo combativo, directo y centrado en temas polémicos.

En el minuto 1:14, Motos le pregunta acerca de qué siente cuando le llaman fascista y este responde, con que rechaza esa etiqueta e invita a hacer una reflexión con que deberíamos sentirnos satisfechos si proviene de la “superioridad moral de los progres” en clara alusión a los votantes que conforman el ala progresista de nuestro país.

En este mismo aspecto, en el minuto 2:21 vuelve a usar la ironía para dedicar unas palabras a Pablo Iglesias asegurando que él, constantemente recibe muestras de cariño de gente por la calle. A partir de este momento, introduce el tema de Cataluña afirmando que ha sido el único lugar donde ha tenido algún que otro incidente y trata de restar importancia.

El presentador marca un punto de inflexión mencionando la carrera de Abascal y le recrimina su supuesta moderación y posterior radicalización tras el acto realizado en

Vistalegre. Abascal evade esa respuesta y vuelve a atacar al PSOE asociándolo con ETA y la corrupción perpetrada por este partido, incluso recuerda el asesinato de Calvo Sotelo.

En el bloque de inmigración (minuto 9:00 a 13:20) y que viene siendo uno de los bloques más densos de su intervención, el candidato muestra su visión de país apelando a la unidad de España, segura y libre de comunidades autónomas y ejemplificando la situación en la valla de Melilla denunciando el “El efecto llamada” y relacionando los menas con los problemas de seguridad y las subvenciones que reciben.

Para ello, emplea un contrargumento para reforzar su posición ideológica mencionando que “las pensiones de las viudas se verán reducidas”. Motos, lo deja hablar sin interrupciones como en el caso de Pablo Casado, aunque cuestiona alguna de sus afirmaciones.

Ya en el minuto 15:36, se le pregunta al líder de Vox sobre sus ingresos pertenecientes a su paso por “Chiringuitos políticos” y él se defiende argumentando un cambio de postura en ese sentido y propone ahora su eliminación.

Otro de los temas más comentados fue el aborto y la eutanasia, en la que en esta última se desvía el tema a la ley de Memoria Histórica para volver a la justificación por motivos históricos.

El tono de Abascal como hemos dicho al principio se mantiene serio y desafiante en todo momento y emplea un registro directo con escasez de eufemismos para hablar sobre temas de índole social.

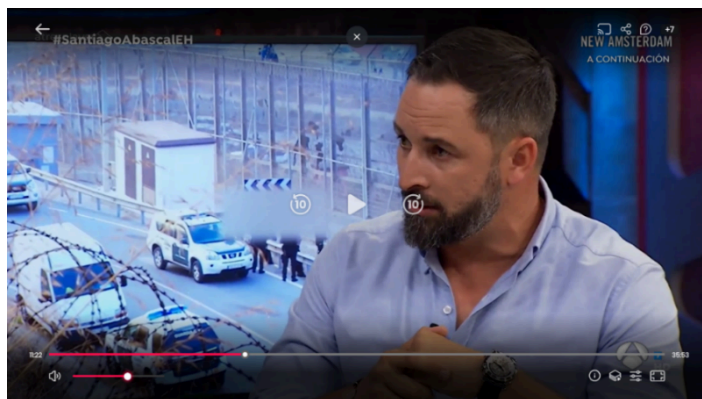
Se aprecia en toda la intervención que no busca el consenso, sino reafirmar sus posiciones evitando el debate en definiciones categóricas que puedan costarle un titular directo, como cuando se niega a calificar el aborto como asesinato. También, se observa

una recurrencia en palabras como “defender España” y “valores tradicionales” con un convencimiento inequívoco de su papel como alternativa al gobierno.

El papel del presentador es crítico e incluso conflictivo en algunos tramos de la entrevista, ya que le intenta que muestre su posición respecto a Franco o al colectivo LQTBIQ+ con un contra posicionamiento basado en datos o preguntas que buscan cuestionar su coherencia. Por tanto, el encuadre mediático que se establece es el de una entrevista desafiante que refuerza la imagen de él, como alguien que no se calla ante lo que se considera políticamente correcto.

Respecto a su lenguaje corporal, se presenta con una camisa azul clara sin corbata, con las mangas ligeramente remangadas, proyectando una imagen seria, pero desde la informalidad. Asimismo, su vestimenta muestra autenticidad y accesibilidad sin caer en el tono relajado de otros invitados con una gesticulación y postura comedida que le hace reforzar su mensaje de firmeza, serenidad y convicción.

*Figura 4.5: Entrevista a Santiago Abascal (10-N) en el Hormiguero*



*Fuente: Atresplayer, 2019.*

#### *4.2.3. Análisis de la entrevista de Pablo Casado 10-N*

*Tabla 4.2.3 Datos generales entrevista Pablo Casado*

## Datos Generales

<b>Candidato</b>	Pablo Casado
<b>Partido político</b>	Partido Popular
<b>Fecha de emisión</b>	24 de Octubre de 2019
<b>Duración de la entrevista</b>	38:22 minutos
<b>Contexto electoral</b>	Elecciones generales 10-N

*Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Atresplayer.*

Esta segunda entrevista a Pablo Casado se justifica en el análisis de contenido para ofrecer una visión comparativa respecto a su anterior aparición en abril del mismo año. Su condición de líder de oposición en un período de gran inestabilidad política ha sido otro de los motivos de su elección y permite enriquecer el análisis de la estrategia comunicativa y narrativa del candidato.

Su intervención estuvo marcada por un tono general de moderación y nuevamente, desde el primer minuto, en la conversación se hace alusión a referencias personales y familiares.

En este sentido, en el segundo 00:15 el presentador comenta su nueva barba y le pregunta si es para conseguir el beneplácito de nuevos votantes. Ante la pregunta, Casado responde con humor y responde que siempre se la deja en agosto, mostrando su rol de padre alegando que sus hijos lo prefieren.

Este inicio relajado y cercano dista del comienzo de Santiago Abascal y le ayuda a mantener una imagen más humana y accesible, con una narrativa y tono diferente en relación a sus campañas anteriores.

Dentro de esta moderación que comentábamos, la autocrítica vista en su entrevista anterior vuelve a salir a flote y asegura reconocer errores del pasado, como el abuso de adjetivos perpetrados en anteriores elecciones que ocasionaron una imagen más fría y calculada de su persona (01:31).

De igual forma, su estrategia comunicativa es concisa y busca presentarse como la alternativa responsable y de centro con un tono conciliador y en algunas ocasiones, hasta didáctico, especialmente en temas económicos (desde el 12:23 hasta el 18:31) y en el tema de la vivienda accesible para los jóvenes (comienzo 30:15). También, propone medidas como la bajada de impuestos a empresas, tarifa plana para autónomos e incentivos fiscales para toda la juventud.

Aunque evita la confrontación directa con Ciudadanos o Vox, si lo hace con el PSOE y en concreto, a Pedro Sánchez, a quién acusa de sacar tajada política tras la exhumación de Franco (11:13) por realizarla en período electoral y por no actuar en Cataluña de la forma que se exige, tal vez por intereses partidistas.

De nuevo, el papel de Pablo Motos resulta inquisitivo, pero más cordial en relación con su anterior entrevista, y plantea preguntas de actualidad de forma directa sobre corrupción, gestión económica, alianzas con VOX y sin que todo ello derive a la tensión vista en candidatos como Santiago Abascal.

Pablo Motos aporta tranquilidad al líder del partido popular en sus argumentos facilitando un encuadre mediático que resarza la imagen de un líder calmado y dispuesto al debate desde la serenidad.

Es digno de mención, que el formato esta vez no incluye secciones de humor ni intervenciones de Trancas y Barrancas, lo que refuerza esa sensación de entrevista formal y rigurosa.

En términos de lenguaje corporal aparece con una camisa blanca abierta sin corbata y americana azul marino, una elección que proyecta a un líder cercano y moderno, en la que su propia apariencia adopta un tono sobrio y profesional sin caer en lo burdo. Además, mantiene una actitud corporal abierta, sonrisa frecuente y la escenografía del programa se refugia en la neutralidad, sin claros elementos que interpelen el mensaje político que nos intenta transmitir.

*Figura 4.6: Entrevista a Pablo Casado (10-N) en el Hormiguero*



*Fuente: Atresplayer, 2019.*

Por último, el mensaje general se centra en la capacidad del Partido Popular para desbloquear la situación política que acontece en España con la idea de impulsar reformas económicas, proteger la unidad de España frente a Cataluña y lanzar un mensaje de tranquilidad a los espectadores. En el bloque más extenso de toda su intervención (19:52 hasta el 35:25) Casado insta a aplicar el artículo 155 y la ley de Seguridad si fuere necesario y hace una crítica al adoctrinamiento educativo vivido en Cataluña con un reafirme a su figura de referente político moderado.



#### 4.2.4. Análisis de la entrevista de Albert Rivera 10-N

Tabla 4.2.4 Datos generales entrevista Albert Rivera.

##### Datos Generales

<b>Candidato</b>	Albert Rivera
<b>Partido político</b>	Ciudadanos
<b>Fecha de emisión</b>	28 de Octubre de 2019
<b>Duración de la entrevista</b>	45:26 minutos
<b>Contexto electoral</b>	Elecciones generales 10-N

*Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Atresplayer.*

A continuación, se abordará la entrevista de Albert Rivera, candidato de Ciudadanos y que conforma la penúltima del bloque correspondiente a la cita electoral del 10-N.

La intervención arranca con un intento por parte del líder de ciudadanos de conectar con el presentador de forma distendida, regalándole un casco de moto (minuto 00:22) y propiciándose a partir de aquí, una entrevista considerada demasiado amable por los espectadores y que terminó con una polémica en redes sociales, en la que se tuvo que aclarar que el presentador Pablo Motos no mostraba apoyo de ningún tipo a Rivera.

Desde el minuto 01:02, Motos le pregunta respecto al vaticinio que proyectan todas las encuestas en Ciudadanos y Albert Rivera le responde con tono combativo y asegurándose con firmeza y determinación que él no se presenta para perderlas y reivindicar su trayectoria como persona de clase trabajadora. De este modo, se articula una construcción narrativa centrada en el esfuerzo personal y el liderazgo resiliente.

Si nos fijamos en la estrategia comunicativa que sigue, Rivera apuesta por fusionar firmeza política con empatía y transversalidad, declarando que apoyará al

gobierno sea como fuere su ideología, a pesar de arremeter en varias ocasiones contra Pedro Sánchez, al que al igual que todos los demás candidatos, le acusa de aprovechar la exhumación de Franco para intereses electoralistas. A su vez, afirma que su principal prioridad es desbloquear la situación catalana y a diferencia de su entrevista en abril, en esta se evidencia un giro hacia una imagen de hombre de Estado.

Como en los otros casos, el bloque más relevante vuelve a ser el conflicto catalán y es aquí donde se aprecia con mayor claridad ese apoyo del presentador a Rivera del que hablábamos anteriormente. El candidato manifiesta que el independentismo no puede tener la potestad de justificar la violencia ni apropiarse de Cataluña desde la inconstitucionalidad. Considera a Quim Torra un *hooligan* (07:30) y defiende en varios momentos la aplicación del artículo 155 (09:38). Por otra parte, su lenguaje es claro, conciso, con recursos como la metáfora “le hubiese cogido la matrícula a Torra” y con un notable interés por marcar distancias con los partidos independentistas.

Sus mensajes, en este sentido, son coherentes, pero también pueden desencadenar controversia por el tono beligerante que muestra en determinadas ocasiones.

Si nos fijamos desde el punto de vista del encuadre mediático, la entrevista se percibe como menos confrontativa en comparación con las de Iglesias o Abascal. Motos no interrumpe con la misma dureza y hasta en algunas ocasiones, expresa empatía con ciertas posturas que plantea Albert Rivera. Esto da lugar a una percepción de entrevista "más amable" que fue criticada por un gran sector de la audiencia que no estaba conforme con la postura del presentador. No obstante, este punto a favor permite que Rivera exponga su mensaje con fluidez y sin ningún tipo de sobresaltos.

En la parte final, Rivera participa en la sección de Trancas y Barrancas (22:51), respondiendo con humor a preguntas sobre Iglesias, su barba o si conoce secretos que incendiarían España. Este bloque refuerza su imagen de político cercano y con sentido del humor, en contraste con entrevistas más serias como la de Casado del mismo contexto. La inclusión de este espacio lúdico da a Rivera la oportunidad de mostrar una cara más personal y relajada sin renunciar a su mensaje político.

Con respecto al lenguaje corporal que observamos, a lo largo y tendido de la intervención el candidato de Ciudadanos se muestra expresivo con mirada constante hacia el presentador y transmitiendo en ocasiones puntuales una determinada convicción.

Su vestimenta se cumplimenta con una camisa gris clara, y de nuevo sin corbata ni chaqueta que nos da una sensación de proyección juvenil y moderna, aunque sin perder de vista lo institucional.

Este look refuerza la construcción de un perfil político que quiere representar la regeneración y el centro liberal.

*Figura 4.7: Entrevista a Albert Rivera (10-N) en el Hormiguero*



*Fuente: Atresplayer, 2019.*

#### *4.2.5. Análisis de la entrevista de Pablo Iglesias 10-N*

*Tabla 4.2.5 Datos generales entrevista Pablo Iglesias*

## Datos Generales

<b>Candidato</b>	Pablo Iglesias
<b>Partido político</b>	Unidas Podemos
<b>Fecha de emisión</b>	31 de Octubre de 2019
<b>Duración de la entrevista</b>	44:45 minutos
<b>Contexto electoral</b>	Elecciones generales 10-N

*Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Atresplayer.*

La intervención de Pablo Iglesias destaca por su tono relajado, su enfoque discursivo crítico y la habilidad para sostener la conversación de forma fluida y sin sobresaltos con Pablo Motos. Su comienzo empieza con el presentador dándole las gracias por acudir a su programa y no a la pegada de carteles prevista (00:08) estableciéndose una química que parece funcionar entre ambos.

Rápidamente, en el segundo 00:21 se le pregunta acerca del supuesto bloqueo que Iglesias ha generado en la situación política española y de forma hábil arranca con una defensa de su proyecto de país, situándose como garante de desbloqueo frente a ese bipartidismo obsoleto.

Después, el programa le proyecta un video de archivo en el que Pedro Sánchez aparece en el propio formato diciendo que no dejaría las llaves de su casa al líder de Unidas Podemos y este último de nuevo con astucia, revierte esa paradoja de que ahora “los votos para Moncloa pasan por nuestro partido”. En el minuto 4:38, vuelve a lanzar una pulla al presidente del gobierno, y asegura que, si él llega al cargo, se someterá a entrevistas como esta porque es su deber como político. En este instante, se aprecia una

clara estrategia de diferenciación posicionándose como opción segura a la izquierda del PSOE.

La estrategia de comunicación empleada por el candidato denota un tono didáctico y crítico en aras de movilizar a su electorado mediante la justicia social, transparencia y defensa de lo público. Tal vez sea la entrevista que mejor se dirige a su público objetivo y desde el minuto 8:52 establece una postura de animadversión contra los poderosos y se atreve a nombrar a empresarios concretos como Ana Botín, Florentino Pérez e incluso, a Villarejo en un ejercicio de emplear un discurso polarizante, pero eficaz con un mensaje fundamentado con una batería de propuestas: subida del salario mínimo interprofesional, regulación del alquiler y una fiscalidad justa, entre otros.

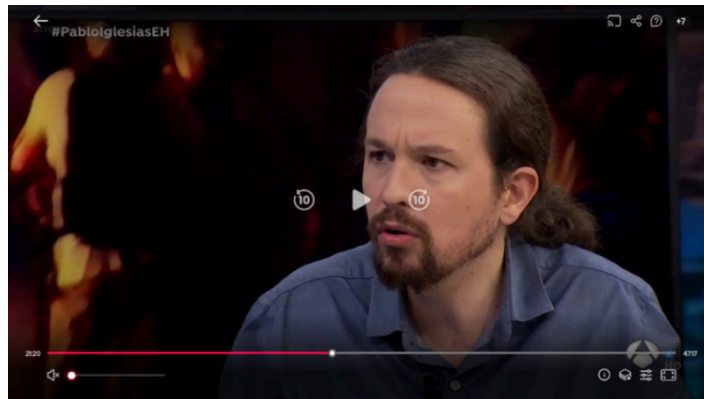
El rol del presentador, Pablo Motos, sorprende y resulta menos confrontativo que en otras entrevistas ya vistas, aunque plantea cuestiones polémicas sobre la opinión de Pablo Iglesias acerca de la exhumación de Franco (27:10) y este responde como Abascal y Casado alegando que se ha usado para relanzar a Pedro Sánchez en las elecciones con claros intereses partidistas.

El bloque más denso es el tema de Cataluña (17:41 hasta el 26:41), donde Iglesias vuelve a mostrar sus puntos fuertes y defiende el indulto como herramienta de convivencia, ejemplificándolo con lo que hizo Aznar cuando era presidente, y crítica tanto al independentismo como a la respuesta estatal, ofreciendo una perspectiva que busca desinflamar todo el conflicto.

Respecto a su presencia escénica, el líder de Unidas de Podemos viste una camisa azul que puede parecer morada en función de las condiciones lumínicas que se den, y que puede ser un guiño al partido político al cual pertenecía. De la misma manera, aparece con el pelo recogido en una coleta, fiel a su estilo habitual y cuya

imagen en su conjunto dota a la narrativa de autenticidad alejándose de los cánones tradicionales de la política.

*Figura 4.8: Entrevista a Pablo Iglesias (10-N) en el Hormiguero*



*Fuente: Atresplayer, 2019.*

Su expresividad se mantiene firme y hasta en algunas ocasiones comedida, con el uso de gestos suaves que refuerzan la calma que aparenta en toda la entrevista y hace que el conjunto de la puesta en escena parezca creíble y facilite su consolidación de líder alternativo, con estilo propio e identificación ideológica más que evidente.

El humor aparece en el transcurso de varios momentos, en especial cuando se le muestra videos o cuando le hacen una pregunta que pueda resultar incómoda. En el final de la intervención, en este caso, si participa en la sección de Trancas y Barrancas (39:56), un elemento diferenciador respecto a las otras entrevistas y demuestra otra vez su capacidad de versatilidad al tono del programa sin perder de vista su objetivo.

Para concluir, el mensaje central se articula en torno a la necesidad que tiene España de ser más justa, diversa, solidaria y dialogante, mayoritariamente por el conflicto catalán. Frente al argumento de Unidad de España, él se centra en la defensa del Estado de Bienestar que sea inclusivo y donde la fraternidad sea la piedra angular. En sus propias palabras (26:41) “España no es Casado ni Abascal” (Atresplayer, 2019).

## Contexto electoral 23-J 2023

En este clima tan adverso y fuertemente marcado por la polarización política, más la irrupción de nuevas fuerzas como Vox o Sumar. Las intervenciones de Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijóo ofrecen un punto de razón diferente para comprender las estrategias comunicativas de la época. Acto seguido, se presenta el análisis de la intervención del presidente del Gobierno y candidato del PSOE: Pedro Sánchez.

### 4.2.6. Análisis de la entrevista de Pedro Sánchez 23-J

Tabla 4.2.6 Datos generales entrevista Pedro Sánchez

#### Datos Generales

<b>Candidato</b>	Pedro Sánchez
<b>Partido político</b>	PSOE
<b>Fecha de emisión</b>	27 de junio de 2023
<b>Duración de la entrevista</b>	51:12 minutos
<b>Contexto electoral</b>	Elecciones generales 23-J

*Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Atresplayer.*

En esta penúltima entrevista del análisis de contenidos, Pedro Sánchez arranca su intervención en un tono tranquilo y seguro, con especial ahínco en que el día de este programa es el 1879 de toda su historia, mismo año que se fundó el Partido Socialista Obrero Español (00:32). Este inicio tan afable dista mucho de lo que vendría a continuación, a raíz de los temas tan controvertidos que saldrían a la palestra.

Antes de ello, Pablo Motos (00:56) y el presidente del gobierno intentan conectar en lo personal preguntándose por su rutina deportiva, y este último, aprovecha

este margen para reforzar su imagen de líder resistente al estrés y comprometido con el autocuidado.

En el minuto 2:01, el presentador indaga en estas cuestiones políticas y en concreto, por la cita electoral que tendría lugar el 23 de Julio de 2023. Sánchez justifica su decisión de convocar elecciones, en un ejercicio de responsabilidad según él por los malos resultados obtenidos en las pasadas elecciones autonómicas y municipales (28-M) y rechaza rotundamente que su motivación fuese con fines partidistas.

En el minuto 5:50, la entrevista se incendia a uno de sus puntos más álgidos cuando Motos le pregunta acerca de qué se refería Pedro Sánchez cuando dijo que “existen tertulias donde se pontifica sin réplica (en clara alusión a su programa) y se intenta evadirse de la respuesta.

Nuevamente, la tensión se vuelve a incrementar cuando el presentador le muestra un corte del colaborador de este espacio, Juan del Val, donde acusa al presidente del gobierno de convocar elecciones en este período, para desincentivar que las personas voten.

Sánchez responde de forma tajante y hace una crítica a la construcción mediática del “sanchismo” que se ha creado en torno a su persona, como una estrategia edificada para eludir los logros del ejecutivo. Este bloque se prolonga hasta el minuto 18:04 y marca posiblemente el mayor punto de fricción entre ambos.

De igual forma, el candidato del PSOE proyecta una imagen firme al hablar de las políticas llevadas a cabo y hace una comparativa del tratamiento mediático que recibe equiparándolo con el sufrido por Barack Obama por parte de la cadena Fox News.

A pesar de la insistencia perentoria del presentador por mantener un tono crítico, Sánchez se mantiene sereno y rebate con tranquilidad a sus preguntas. En el minuto



21:52, el foco se traslada al conflicto catatán (uno de los temas más controvertidos del 28-A y el 10-N) y el presidente reivindica el diálogo como única forma de entendimiento y de superación del proceso, y sorprende, al defender a Mariano Rajoy con la aplicación del artículo 155.

Pablo Motos defiende el diálogo como vía solucionadora ante esta cuestión pero cuestiona la supresión del delito de sedición ante la defensa de Sánchez, que alega que se trata de una reforma en la línea de los países de nuestro entorno.

Siguiendo con otro punto controvertido, en el minuto 25:40, el feminismo y la Ley del “solo sí es sí” entran en escena. Sánchez reconoce los errores técnicos que tuvo esta ley y asume toda responsabilidad, aunque pone de manifiesto el buen hacer del gobierno en este ámbito y no niega las tensiones surgidas con la exministra de la cartera de igualdad Irene Montero.

El lenguaje visual muestra un contacto visual permanente, con movimientos contenidos y proyectando control del mensaje.

La entrevista continúa con el tema de los pactos entre el Partido Popular y Vox (28:43) y abordan la presencia de la extrema derecha en las instituciones y de nuevo, Sánchez se postula como freno a dicha deriva e insiste en que su fin es garantizar los derechos sociales y que la polarización surgida en este contexto, procede del PP por intentar asimilar el discurso de Vox (30:37).

En los últimos momentos de su intervención, Motos le plantea una cuestión de suma importancia, y es si el PSOE y el PP no podrían lograr un pacto de gran coalición entre ellos para que no gobierne Vox.

Sánchez responde con negatividad a esa posibilidad justificándose en que el PP no se abre a acuerdos si no gobierna, y defiende sus alianzas con otras formaciones

progresistas y en concreto con Yolanda Díaz, vicepresidenta segunda y ministra de trabajo por Sumar.

En el 39:12 apela a que derogar el "sanchismo" tiene como connotación la derogación de políticas sociales, feministas y ecológicas. Finalmente, en el bloque electoral del 23-J vuelve la sección de Trancas y Barrancas donde él responde con humor a preguntas sobre el Falcon o su estilo de baloncesto, entre otras.

Del look de Sánchez, podemos decir que su camisa vaquera azul remangada, sin chaqueta ni corbata (en la línea de los demás candidatos) transmite naturalidad y cercanía. Destaca en este caso, la pulsera con los colores de la bandera LGTBI+ que cuyo símbolo refuerza su relevancia discursiva y su mensaje inclusivo, como líder comprometido con la diversidad.

El encuadre mediático de esta entrevista es ineludiblemente tenso, siendo la más confrontativa de todo el ciclo analizado. En este sentido, la actitud de Pablo Motos es incisiva, si lo comparamos con las otras intervenciones.

No obstante, esto puede llegar a favorecer a Sánchez, dado que consigue sostener su narrativa con solvencia convirtiendo las críticas en una fuente de fortaleza que reafirma su proyecto político.

*Figura 4.9: Entrevista a Pedro Sánchez (23-J) en el Hormiguero*



*Fuente: Atresplayer, 2023.*

#### 4.2.7. Análisis de la entrevista de Alberto Núñez Feijóo 23-J

Tabla 4.2.7 Datos generales entrevista Alberto Núñez Feijóo

##### Datos Generales

<b>Candidato</b>	Alberto Núñez Feijóo
<b>Partido político</b>	Partido Popular
<b>Fecha de emisión</b>	28 de junio de 2023
<b>Duración de la entrevista</b>	44:45 minutos
<b>Contexto electoral</b>	Elecciones generales 23-J

*Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Atresplayer.*

La presencia de Alberto Núñez Feijóo representa un intento de proyectar una imagen de presidenciabilidad serena, centrada en el cambio moderado y en contraposición directa con la figura de Pedro Sánchez, entrevistado el día anterior. Desde su entrada en plató (00:09), Feijóo mantiene un tono relajado y educado, con un lenguaje corporal contenido y una expresión facial amable y cuya indumentaria es sobria: traje oscuro, camisa clara y corbata discreta, lo que refuerza su imagen institucional.

*Figura 4.10: Entrevista a Alberto Nuñez Feijóo (23-J) en el Hormiguero*



*Fuente: Atresplayer, 2023.*

Desde el inicio de su entrevista el candidato del Partido Popular se posiciona como una persona que no acude al formato únicamente a "echar broncas" (01:12), con un mensaje cargado de moderación y que, a diferencia de intervenciones como las de Iglesias, Sánchez o Abascal, esta vez la tensión entre candidato y presentador brilla por su ausencia.

Además, el encuadre mediático es visiblemente más cómodo para el invitado, con Pablo Motos adoptando un tono mucho más amable y conciliador, coincidiendo ideológicamente en varios temas clave como el cuestionamiento al Gobierno, los pactos con nacionalistas o el rol de los medios.

En cuanto a su construcción narrativa, Feijóo estructura su discurso en torno a tres ejes: el deterioro del modelo institucional con Pedro Sánchez, la necesidad de estabilidad política y económica, y su experiencia como gestor público. Reivindica constantemente su trayectoria, su "trazabilidad" como servidor público desde joven (09:23), y recurre a anécdotas personales para humanizar su figura, como el caso de la sedación de su padre al hablar de eutanasia.

Su estrategia comunicativa se basa en una mezcla de tecnocracia, calma y contrastes implícitos con el adversario y lanza constantes críticas al Gobierno por su gestión de la economía, afirmando que se ha disparado la deuda y que la presión fiscal ha aumentado.

Propone medidas concretas como la reducción de ministerios de 22 a 14 (final de la entrevista), la supresión del impuesto a las grandes fortunas y la rebaja del IRPF. Todo ello lo enmarca dentro de una visión de "eficiencia institucional".

En el ámbito de los pactos respecto a Vox, el líder del PP hace un arduo intento por desvincularse estratégicamente de su socio principal, alegando que el objetivo suyo y el del partido es gobernar solo con los votos del PP y que su partido no es Vox

(22:18). No obstante, admite al presentador acuerdos concretos en comunidades autónomas, provincias y localidades defendiendo estos pactos desde la normalidad que le precede y contrastándolos con los acuerdos del PSOE con partidos independentistas.

Su postura parece ambigua y reivindica en varias ocasiones la centralidad del PP eludiéndose de declaraciones polémicas que le personifiquen en posiciones extremas que no comparte.

Sobre los temas sociales, Feijóo adopta posiciones calculadas. Respecto a la ley del aborto, defiende que las menores no puedan abortar sin conocimiento de los padres, pero reconoce la existencia de la ley de plazos (32:34). En cuanto a la eutanasia, aboga por la opinión de los médicos y el respeto a la decisión individual. Sobre los derechos LGTBI, afirma que cree en los derechos, pero "no en las banderas" (29:31), marcando un distanciamiento con las políticas más simbólicas del feminismo o del colectivo.

El conflicto catalán también aparece de forma indirecta cuando critica la fecha electoral en julio recordando que cuando se hicieron elecciones en esa fecha en Galicia y País Vasco fue con base sanitaria y por consenso. Se declara defensor de la Constitución y asegura que no pactará con Bildu reforzando un discurso de unidad y respeto a la legalidad.

Participa también en la sección de Trancas y Barrancas (40:48), donde se muestra cómplice y distendido, sin generar titulares controvertidos. Esta parte final le permite humanizarse, hablar de Julio Iglesias o bromear sobre su hijo y Sumar, consolidando una imagen de cercanía sin perder autoridad.

#### **4.4. Conclusiones del análisis de contenidos**

Tras el visionado de las siete entrevistas correspondientes al periodo electoral 2019-2023, se puede extraer una serie de conclusiones de carácter comparativo y

general, que nos permita obtener unos datos solventes para hablar de este programa de entretenimiento como una herramienta publicitaria para los candidatos políticos.

Siguiendo con la perspectiva comparativa podemos observar en el análisis de contenidos, como los líderes de los diferentes partidos se adaptan en la construcción narrativa en función del contexto social en el que se encuentren. En 2019, el énfasis se situaba en torno al bloqueo constitucional, Cataluña y la corrupción, y en 2023, el foco se desplazaba hacia temas un tanto diferentes, como la gestión del gobierno de Pedro Sánchez, el feminismo, la economía postpandemia y la proyección internacional de España.

Este cambio de temáticas refleja la destreza de los medios de comunicación para redefinir las prioridades y marcar lo que será el rumbo del discurso político.

Por otro lado, si nos fijamos en toda la amalgama de estrategias discursivas que giran en torno a los candidatos, aquellos que presentan mayor efectividad resultan también los que equilibran profundidad argumentativa con cercanía emocional. Por ejemplo, Pedro Sánchez y Pablo Iglesias destacan por su habilidad para aunar un discurso coherente y elaborado, mientras que Santiago Abascal aboga por emplear un tono más combativo a la hora de mostrar sus ideas.

En el caso de Pablo Casado y Alberto Núñez Feijoo, se sitúan en una posición más intermedia en comparación con los otros candidatos, alternando tecnocracia<sup>8</sup> con una retórica puramente partidista. Toda esta diversidad demuestra que no existe un modelo en la comunicación política que sea del todo eficaz y que, por tanto, la clave residirá en saber adecuarse al medio y al momento.

---

<sup>8</sup> La **tecnocracia** hace referencia a un sistema de gobierno en el que las decisiones están en manos de expertos en la materia (economistas, ingenieros, abogados) en vez de por los políticos elegidos por votación popular.

La escenificación del lenguaje corporal, estética visual y códigos simbólicos se han convertido en elementos de notoria relevancia actualmente y nos da pie a conectar con una audiencia que también interpreta gestos y aptitudes.

De la misma forma, la tensión generada en algunas entrevistas entre los candidatos y el propio presentador, nos da un matiz valioso del papel de este último, como activo del encuadre mediático en la percepción del mensaje. Las entrevistas más combativas (Abascal, Iglesias y Sánchez) provocan un mayor riesgo de polarización y atención mediática, no sólo en las audiencias obtenidas por partes del programa, sino en la retroalimentación de otros programas (no necesariamente de la misma cadena) que se hacen eco de ello.

No obstante, las entrevistas de Casado, Feijóo y Rivera favorecen una imagen más serena, aunque con un menor impacto noticioso.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE AUDIENCIA Y RECEPCIÓN SOCIAL

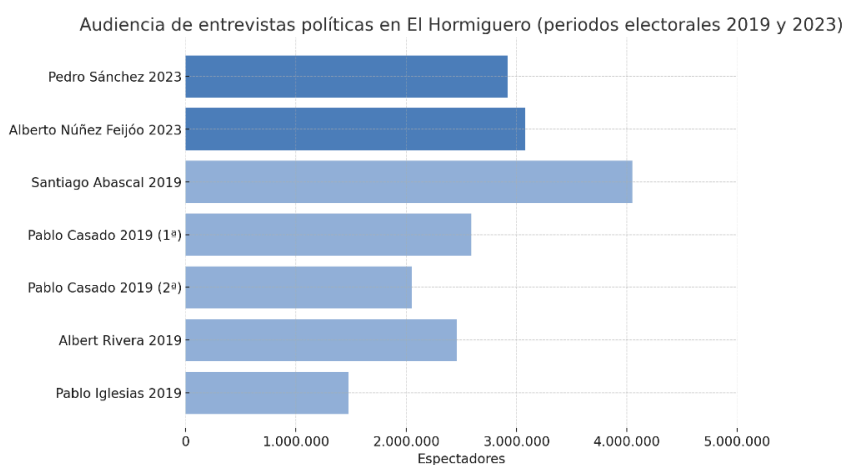
### 5.1. Introducción metodológica

En relación a los capítulos ya precedidos, como parte aplicada de este TFG se tendrá como último objeto de investigación la evaluación de lo que se dice y cómo se dice en tiempos televisivos, además de comprender los efectos que tienen sobre la audiencia.

En otras palabras, se trata de medir la recepción de los discursos políticos por medio de su tejido mediático y social tomando como referencia los datos de audiencia, proporcionados por Kantar Media para Formula TV y en el que el *share* y el número total de espectadores será nuestro punto de partida.

La televisión como espacio de información y/o entretenimiento simbióticamente se ha convertido también en un espacio de validación, por la cual cuando un político se decanta por acudir a un programa de esta índole, no lo hace a expensas de buscar solamente visibilidad, sino que necesita sentirse con legitimidad. A partir de esta premisa, se han recopilado las cifras de audiencia de todas las entrevistas retransmitidas en las elecciones generales de 2019 y 2023.

*Figura 5.11 Barras comparativas de audiencia total por político en 2019 y 2023.*



*Fuente: Elaboración propia*



## 5.2. Audiencias en el periodo electoral de 2019 (10-N)

Durante los comicios celebrados en abril y noviembre del año 2019, El Hormiguero de forma no casual se consolidó como una de las principales plataformas políticas en *prime time* en la que todos los candidatos a excepción de Pedro Sánchez acudieron al programa, y cuyo espacio obtuvo unas audiencias estratosféricas como el caso de Santiago Abascal.

Su intervención consiguió la friolera cantidad de 4.049.000 espectadores de audiencia media con un 23,5% de cuota de pantalla, y llegando a alcanzar en el minuto de oro (22:49) los 4.787.000 espectadores y un 27,8% de cuota de pantalla. Este dato barrió a toda su competencia con récords históricos y estableciéndose como algo sin igual en la mediatización de la ultraderecha en nuestro país.

Le siguieron en espectadores Albert Rivera con un 14,3% de *share* y 2.458.000 de audiencia media, Pablo Casado 14% y 2.590.000 en su primera intervención con una caída al 11,7% y 2.049.000 en su segunda, y, por último, Pablo Iglesias se tuvo que conformar con la última posición con un 10,4% y 1.477.000 espectadores.

El caso Santiago Abascal supuso una controversia paradigmática que generó un efecto de atracción por parte de la audiencia, dado que lejos de verse perjudicado por las campañas de boicot lanzadas en las diferentes redes sociales y medios de comunicación, su intervención demostró que la expectación aumenta conforme crece el conflicto, movilizándolo incluso a segmentos que, en principio, se oponen al protagonista.

En paralelo a esto, se percibe cómo este espacio evolucionó ese año para adaptarse a la presencia política y se observa también que las entrevistas de 2019 ocuparon hasta el 90% del tiempo total de emisión. Asimismo, el espacio reservado al humor, la música o los juegos fue drásticamente reducido y esto implicó un giro a lo

meramente informativo sin abandonar (en la medida de lo posible) el estilo amable que caracteriza al formato.

### **5.3. Audiencias en el periodo electoral de 2023 (23-J): ¿Vuelta al bipartidismo?**

Cuatro años después, las entrevistas a Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijóo consolidaron esta tendencia. En primer lugar, ambos dirigentes superaron la barrera de los 2.900.000 espectadores. Feijóo fue el más visto con un alcance de 3.079.000 (25,9% de *share*), mientras que Sánchez consiguió de audiencia media 2.922.000 y un 22,8% de cuota de pantalla.

A diferencia de 2019, donde la pluralidad ideológica estuvo muy representada, se ve que en 2023 el regreso del bipartidismo resultó más que evidente, puesto que, sólo los líderes del PSOE y del PP fueron invitados al programa en el contexto de precampaña electoral. Entonces, ¿sigue este programa la senda de otros? ¿existe un interés oculto por parte de los grandes poderes para la vuelta al bipartidismo?

Si bien es cierto que PSOE y PP concentran el grueso del voto, en la sede de la soberanía popular se refleja una mayor diversidad (plurinacionalismo) que la que se observa en plató.

En virtud de lo mencionado en este preciso instante, la exclusión de otras formaciones como Sumar, Vox o partidos nacionalistas, denota un cambio en la estrategia de comunicación del espacio, así como el comienzo de una simplificación del debate público en torno a dos únicas opciones de gobierno.

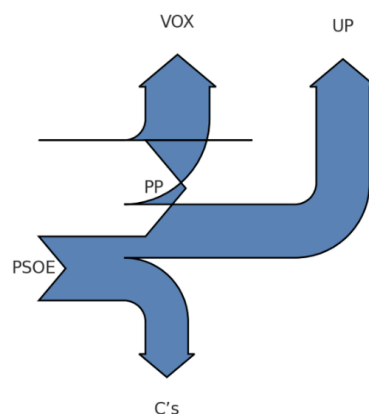
Esto podría interpretarse para ciertos sectores, como un reenfoque del discurso político hacia el centro o bien como una decisión editorial que busca la mayor audiencia posible, así que sea como fuere, el resultado de ello ha supuesto un claro ejemplo de enfrentamiento directo entre las dos principales opciones a entrar en la Moncloa.

En este sentido, la ventaja del líder del Partido Popular frente al del PSOE en número de espectadores (157.000 más) podría explicarse por varios factores: uno de ellos, el “efecto descubrimiento” del nuevo líder nacional.

Otro de los motivos podría ser por una mayor concentración de votantes indecisos entre el electorado de centroderecha originado por la caída de Ciudadanos o por una mayor exposición previa del presidente, lo cual podría haber reducido el interés en su entrevista ya que, si bien no acudió en el programa de 2019, en estas elecciones su presencia en los medios de comunicación marcó un hito en su carrera política. Por ejemplo, se dejó ver por el *Podcast La Pija y la Quinqui*, el programa de Carlos Alsina en Onda Cero e incluso en el Programa de Ana Rosa, entre muchos otros.

Sin embargo, la diferencia entre espectadores no fue abismal, lo que nos indica una posible estabilización del Hormiguero como herramienta para la comunicación política, en cuyas entrevistas el político se presenta ante una audiencia generalista en aras de mostrar cercanía, empatía y cierta moderación.

*Figura 5.12 Diagrama Sankey representando la transición de la visibilidad mediática de los principales partidos políticos.*



*Fuente: Elaboración propia.*

Este diagrama de Sankey representa el trasvase en la pérdida de atención mediática de los partidos emergentes hacia los dos grandes bloques. Ciudadanos, Unidas Podemos y Vox que en el 2019 gozaban de cobertura televisiva en este formato de máxima audiencia, esta vez desaparecen sin entrevistas ni presencia relevante de ningún otro miembro a excepción de menciones indirectas por parte de los candidatos del PSOE y PP.

Esta disminución que se presenta visualmente en el diagrama se traduce en una reducción de su centralidad en el conjunto de su agenda mediática, dado que, mientras Sánchez y Feijóo absorben todo ese protagonismo, se consolidan nuevamente de forma tal vez indirecta (o no) en actores invitados al escenario del entretenimiento político de masas.

Cabe subrayar, que este gráfico no cuantifica con exactitud los datos de audiencia o minutos en pantalla, sino que nos permite visualizar de forma más clara una transformación de rigor cualitativo transitando a una lógica comunicativa que beneficia al bipartidismo y esa visibilidad mediática de la que hablábamos se convierte en una forma indirecta de capital político.

#### **5.4. Recepción social y resonancia digital: la otra audiencia**

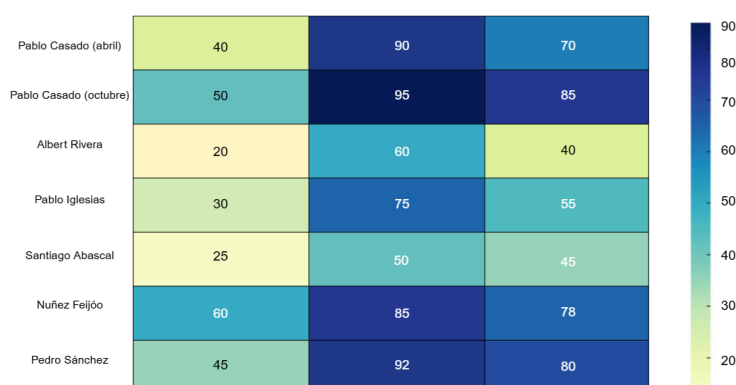
Las entrevistas políticas ya no se consumen únicamente desde la televisión lineal y la consolidación de este formato facilita su expansión más allá del *prime time* a través de las redes sociales, en la que se establece una nueva narrativa bien construida, a partir de clips virales, titulares fragmentados, memes y reacciones espontáneas en una larga lista de ejemplos.

Entonces, el análisis de recepción social nos dice que, la viralidad no responde únicamente al interés, sino a la posibilidad de condensar un mensaje político en un

formato breve y emocional. Por ejemplo, la reacción de la ciudadanía ante el comentario de Pedro Sánchez sobre su vacaciones, los memes ocasionados por el tono paternalista de Pablo Casado en sus dos intervenciones o las bromas de Pablo Motos sobre Feijóo, nos indican que sin necesidad de que estas escenas fueran las más relevantes por considerarse tal vez de escaso interés, sí que se convirtieron en las más representativas por la audiencia digital.

Esta lógica llamada “hiperrealidad política” es un síntoma de cómo la percepción sustituye al contenido y día a día resulta cada vez más determinante para toda la construcción de opinión pública.

*Figura 5.13 Mapa de calor aproximado de engagement digital*



*Fuente: Elaboración propia a partir de la visualización de tweets en la plataforma X*

Este mapa de calor muestra de forma estimada la interacción que generaron las entrevistas de los candidatos antes, durante y después. Decimos que es aproximada, porque resulta meramente imposible visualizar cada uno de los tweets publicados y por lo tanto, su objetivo no será el de ofrecer cifras exactas, sino ilustrar tendencias verosímiles sobre la repercusión mediática de cada político y que ello, nos permitirá ofrecer una dimensión más humana al presente trabajo introduciendo impacto televisivo en la conversación social.

## Conclusiones

Durante el recorrido de este TFG se ha intentado desarrollar un análisis exhaustivo entre la simbiosis que caracteriza la política y entretenimiento en España, tomando como muestra de estudio las entrevistas de los candidatos a las elecciones generales en 2019 y 2023 en el programa El Hormiguero. Tal es el efecto de la investigación, que se nos ha permitido identificar patrones narrativos, estratégicos y comunicativos arrojándose con ello una mirada crítica sobre el funcionamiento de los medios de masas en el imaginario colectivo de los espectadores.

Por ende, uno de los principales hallazgos encontrados ha sido observar la evolución del espacio hasta su transformación final de escenario privilegiado para acontecimientos políticos.

Por otro lado, el objeto de estudio ha validado en gran parte las hipótesis mencionadas al principio del trabajo, por medio de la teoría de cultivo de George Gerbner, en la que se confirma que los medios no solo muestran la realidad, sino que la reconfiguran en una narrativa que se centra más en lo emocional que lo racional y que moldea percepciones en horario de máxima audiencia.

La incorporación de elementos como la puesta en escena, vestuario o el tono de la entrevista evidencia el aumento de dinámica estética que atraviesa la política actualmente, donde no solo se da valor al mensaje, sino que es necesario ver cómo se encarna. Es decir, la imagen del político ya no es solo institucional, por lo que se ha producido una especie de transformación en producto comunicativo que conecta desde la emoción con el que lo está viendo.

Por ejemplo, este fenómeno ha sido especialmente destacado en líderes como Pedro Sánchez y Santiago Abascal, dado que han utilizado el lenguaje corporal,

simbolismo visual (bandera LGTBI) y el recurso de apelaciones afectivas como herramientas de posible impacto.

Análogamente, el análisis de audiencias ha revelado claves fundamentales para comprender los discursos que más atracción generan y de nuevo, el caso de Abascal pone de relieve que la polémica y el discurso polarizante entrevé un creciente interés mediático que le favorece. Lejos de perjudicarlo, esta controversia elevó los datos de audiencia a cifras históricas descifrando un mecanismo sociológico que se mueve hacia lo que el espectador considera disruptivo, inédito y transgresor.

Siguiendo con el análisis, la participación exclusiva del PSOE y del PP expone la vuelta al interés por el bipartidismo, a pesar de que, en el Congreso de los Diputados el resultado refleja una pluralidad de partidos sin precedentes. Antes, nos preguntábamos qué había detrás de este entusiasmo por volver a lo precedido, y es que los medios de comunicación actúan como *Gatekeepers*<sup>9</sup>, seleccionando qué actores políticos merecen visibilidad según criterios editoriales e incluso ideológicos.

La corrupción tan intercalada en nuestra sociedad a fecha de julio de 2025 golpea el corazón de nuestra democracia y el sentimiento es de absoluta indignidad y es que, el problema reside en el bipartidismo arraigado que nos gobierna desde hace décadas. Se alternan en el poder unos y luego otros, donde bajo esta falsa alternancia, se perpetúan los mismos intereses y los mismos vicios que alimentan esa corrupción bloqueando cualquier renovación real del sistema.

Este malestar social genera desafección política en todo su conjunto y el entretenimiento con sus más y sus menos se ha convertido en una vía de reenganche para conectar política con ciudadanía. Frente al discurso institucional, muchas personas

---

<sup>9</sup> El término *Gatekeepers* fue acuñado por Kurt Lewin e impulsado por David Manning White en el año 1950 y en el ámbito de la comunicación hace referencia a aquellas personas, grupos u organizaciones que controlan el acceso y difusión de los contenidos informativos o comunicativos que se muestran.

se sienten más cómodas accediendo a la política a través del humor, la ironía o la narrativa personal.

No obstante, esto trae consigo una serie de riesgos, en la cual trivializar el discurso político puede terminar por socavar el debate, generar falsas equivalencias o reforzar estereotipos. Por tanto, es aquí donde la responsabilidad mediática adquiere el rol principal.

Cambiando de tercio, entre las principales limitaciones del trabajo se halla la imposibilidad de acceder a datos internos del programa o a métricas completas de interacción digital, y también, cabe destacar que el estudio se ha focalizado en un único programa lo que puede implicar un enfoque parcial de un fenómeno que puede ser todavía más amplio.

En este sentido, se ha seleccionado este formato por su importancia, continuidad y por tener la capacidad de aunar a todos los líderes nacionales en un mismo plató, lo que le convierte en un laboratorio idóneo para estudiar esa fusión del *politainment*.

A modo de reflexión o conclusión personal, esta investigación me ha supuesto un cambio en la manera de entender a los medios y su rol en la vida pública. Lejos de ser canales neutrales, los medios han demostrado ser agentes activos en la creación de significados seleccionando a quién hacer protagonista y legitimar según qué discursos. La política ya no solo se debate en los parlamentos, sino también en la televisión, en los algoritmos de las redes sociales y en la emoción que se genera en el prime time.

Comprender el grosso de esta lógica tan apabullante es perentorio para una sociedad crítica y para una democracia promovida por valores saludables y resulta crucial entender que la televisión no es solo un espejo, es un escenario y ahí, importa lo que se muestra, cómo se muestra y a quién se muestra.



Dado que, quien tiene la capacidad de narrar lo que sucede, lo tiene para influir y este proyecto de investigación espero de todo corazón que se haya desentrañado esas narrativas, y que se haya ofrecido claves para la interpretación desde la responsabilidad, rigor y el compromiso con la verdad.

## Referencias

- ATRESPLAYER. (2019, abril 2). *El Hormiguero 3.0: Pablo Casado (02-04-19)*
- ATRESPLAYER. (2019, octubre 28). *El Hormiguero 3.0 - Entrevista completa de Pablo Casado en "El Hormiguero 3.0"*.
- ATRESPLAYER. (2019b, octubre 10). *Entrevista completa de Santiago Abascal, líder de VOX, en «El Hormiguero 3.0»*.
- ATRESPLAYER. (2019c, octubre 28). *El Hormiguero 3.0: Albert Rivera (28-10-19)*.
- ATRESPLAYER. (2019d, octubre 31). *El Hormiguero 3.0: Pablo Iglesias (31-10-19)*.
- ATRESPLAYER. (2023, junio 27). *El Hormiguero: Pedro Sánchez (27-06-23)*.
- ATRESPLAYER. (2023b, junio 28). *El Hormiguero: Alberto Núñez Feijóo (28-06-23)*.
- Baquerín de Ricitelli (2008). *Los medios ¿aliados o enemigos del público? : derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta*.  
<https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/7899/1/medios-aliados-enemigos-publico-ricitelli.pdf>
- Baragaño, T. "Pablo Motos abre 'El hormiguero' en los domingos de Cuatro". 23 de septiembre de 2006. El País. 16 de septiembre de 2015. Recuperado de [http://elpais.com/diario/2006/09/23/radiotv/1158962404\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2006/09/23/radiotv/1158962404_850215.html)
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe.  
<https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/Las-t%C3%A9cnicas-de-an%C3%A1lisis-de-contenido-una-revisi%C3%B3n-actualizada.pdf>
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M. M., & Campos Domínguez, E. M. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *adComunica. Revista de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (4), 63-79.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4082066>

- 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. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- Castells, M. (2008). *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política*. Telos, (74). Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tai/wp-content/uploads/sites/94/2021/10/Castells-medios-politica-y-poder-1.pdf>
- Consultoria audiovisual - Barlovento Comunicación*. (2022, abril 21). Barlovento Comunicación. <https://barloventocomunicacion.es/consultoria-audiovisual/>
- De Redacción de la Universidad Internacional de la Rioja, E. (2023, 17 julio). ¿Qué es la agenda setting y cómo influye en la opinión pública? *UNIR*. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/agenda-setting/>
- Diagrama de Sankey*. (s. f.). Datavizcatalogue.com. Recuperado 26 de junio de 2025, de [https://datavizcatalogue.com/ES/metodos/diagrama\\_de\\_sankey.html](https://datavizcatalogue.com/ES/metodos/diagrama_de_sankey.html)
- Durántez-Stolle, P. & MartínezSanz, R. (2019). El politainment en la construcción transmediática de la imagen del personaje político. *Communication & Society*, 32(2), 111-126. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6912476>
- FormulaTV. (2019, octubre 11). «GH VIP 7» arrasa (35,6%) y «El hormiguero» firma su tercer mejor dato histórico (23,5%) con Abascal. FormulaTV. <https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-10-octubre-gh-vip-arrasa-el-hormiguero-tercer-dato-historico-96279/>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1984). *Trazando la corriente dominante: Contribuciones de la televisión a las orientaciones políticas*. En J. L. Piñuel (Ed.), *Comunicación y cultura de masas* (pp. 203–236). Madrid:

Fundamentos. Recuperado 28 de febrero de 2025, de [https://www.researchgate.net/profile/Nancy-Signorielli/publication/28286329\\_Trazando\\_la\\_corriente\\_dominante\\_Contribuciones\\_de\\_la\\_television\\_a\\_las\\_orientaciones\\_politicas/links/00b4952814d1ecba33000000/Trazando-la-corriente-dominante-Contribuciones-de-la-television-a-las-orientaciones-politicas.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nancy-Signorielli/publication/28286329_Trazando_la_corriente_dominante_Contribuciones_de_la_television_a_las_orientaciones_politicas/links/00b4952814d1ecba33000000/Trazando-la-corriente-dominante-Contribuciones-de-la-television-a-las-orientaciones-politicas.pdf)

Gerbner, G., & Gross, L. (1976). *Living with television: The violence profile*. *Journal of Communication*, 26(2), 173–199.

[https://www.researchgate.net/publication/22223200\\_Living\\_With\\_Television\\_The\\_Violence\\_Profile](https://www.researchgate.net/publication/22223200_Living_With_Television_The_Violence_Profile)

*Glosario de términos de audiencias de televisión*. (2022, diciembre 28). Barlovento Comunicación. <https://barloventocomunicacion.es/glosario-audiencias-tv/>

Giardullo Russo, S. (2024). Explorando la Teoría del cultivo: Impacto en la percepción y comportamiento social. *Temas de Comunicación*, (38), 62–88. <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/6578/7067>

Igartua, J. J., & Gerbner, G. (2002). Violencia y televisión: nuestro medio ambiente cultural. Entrevista con George Gerbner. *Culture and Education*, 14(1), 55-61. <https://diarium.usal.es/jigartua/files/2012/07/Igartua-Gerbner-CE-2002.pdf>

López, D. (2019, octubre 29). *Albert Rivera puede con Casado y Errejón en 'El hormiguero', pero no con Abascal*. Mallorcadario.com. <https://www.mallorcadario.com/albert-rivera-el-hormiguero-audiencia>

Lozano Rendón, J. C. (2004). Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3989980>

*Método D'Hont.* (s/f). Gob.es. Recuperado el 02 de junio de 2025, de <https://infoelectoral.interior.gob.es/es/proceso-electoral/visitas-virtuales/metodo-dhont/>

Michael Morgan Ph.D. & James Shanahan Ph.D. (2010) The State of Cultivation, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54:2, 337-355, DOI: 10.1080/08838151003735018

Millán, V. (2024, 18 noviembre). Elon Musk y su «libertad de expresión»: desvelan que el algoritmo de X priorizó el apoyo a Trump. *elEconomista.es*. <https://www.economista.es/tecnologia/noticias/13091719/11/24/elon-musk-y-su-libertad-de-expresion-desvelan-que-el-algoritmo-de-x-priorizo-el-apoyo-a-trump.html>

Pacheco Barrio, M. A. (2021). El espectáculo de la política en ‘El Hormiguero 3.0’ con los candidatos a la presidencia del Gobierno: 2015-2019. *index.comunicación*, 12(1), 121-150. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Elespe>

Patricia Gascón Vera, Carmen Marta Marta Lazo. INTERNACIONALIZACIÓN DE UN FORMATO TELEVISIVO DE ÉXITO. *Revista Observatório*, 2016, v. 2 n. 2 (2016): V. 2 N. 2 (2016) Comunicação, História Oral e Tempo Presente 2 (Edição Especial 1 2016) Maio 2016, 2 (2), pp.275-300. ff10.20873/uft.2447-4266.2016v2especial1p275ff. fhal-01560412f disponible en: <https://hal.science/hal-01560412v1/document>

Prior, H. (2014). *La espectacularización de la política*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7412506> (p.12)

Redondo García, M., Ventura Menchú, M., & Berrocal Gonzalo, S. (2020). Nuevos roles del líder político en programas televisivos de infoentretenimiento. *Doxa Comunicación*, 30, 37–53. <https://www.researchgate.net/publication/342523711>

- Robin L. Nabi, Erica N. Biely, Sara J. Morgan & Carmen R. Stitt (2003) RealityBased Television Programming and the Psychology of Its Appeal, *Media Psychology*, 5:4, 303-330, DOI: 10.1207/S1532785XMEP0504\_01
- Saperas, E. (1998). Manual básico de teoría de la Comunicación. CIMS (editorial), Barcelona. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6136576>
- S Ortells Badenes (2011): “La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español”. *Fórum de Recerca* 16, pp. 279-291. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/960>
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press. [https://www.researchgate.net/publication/298428277\\_Jose\\_van\\_Dijck\\_Culture\\_of\\_Connectivity\\_A\\_Critical\\_History\\_of\\_Social\\_Media\\_Oxford\\_Oxford\\_University\\_Press\\_2013](https://www.researchgate.net/publication/298428277_Jose_van_Dijck_Culture_of_Connectivity_A_Critical_History_of_Social_Media_Oxford_Oxford_University_Press_2013)
- Vera, P. G. (2016). *Claves del éxito de una década televisiva: estudios de caso El hormiguero y El intermedio*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5612418>
- Woo, H-J., & Dominick, J. R. (2001). Daytime television talk shows and the cultivation effect among U.S. and international students. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45, 499-521.
- Zamora-Medina, R. (2021). Politainment en campaña: el engagement en la audiencia social de Twitter. *Revista de comunicación*, 20(2), 375-390. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8084760>

## Anexos

### *Anexo 1. Ficha descriptiva de las entrevistas analizadas*

<b>Nombre del candidato</b>	<b>Partido político</b>	<b>Fecha de emisión</b>	<b>Contexto electoral</b>	<b>Duración total de la entrevista</b>	<b>Audiencia obtenida</b>
Pedro Sánchez	PSOE	27 de junio de 2023	Campaña electoral 23J	51:12 minutos	2.922.000 audiencia media (22,8% de share)
Alberto Núñez Feijóo	Partido Popular	28 de junio de 2023	Campaña electoral 23J	44:45 minutos	3.079.000 audiencia media (25,9% de share)
Santiago Abascal	Vox	10 de octubre de 2019	Campaña electoral 10N	35:53 minutos	4.049.000 audiencia media (23,5% de share)
Pablo Iglesias	Unidas Podemos	26 de marzo de 2019	Campaña electoral 10N	44:45 minutos	1.477.000 audiencia media (10,4% de share)

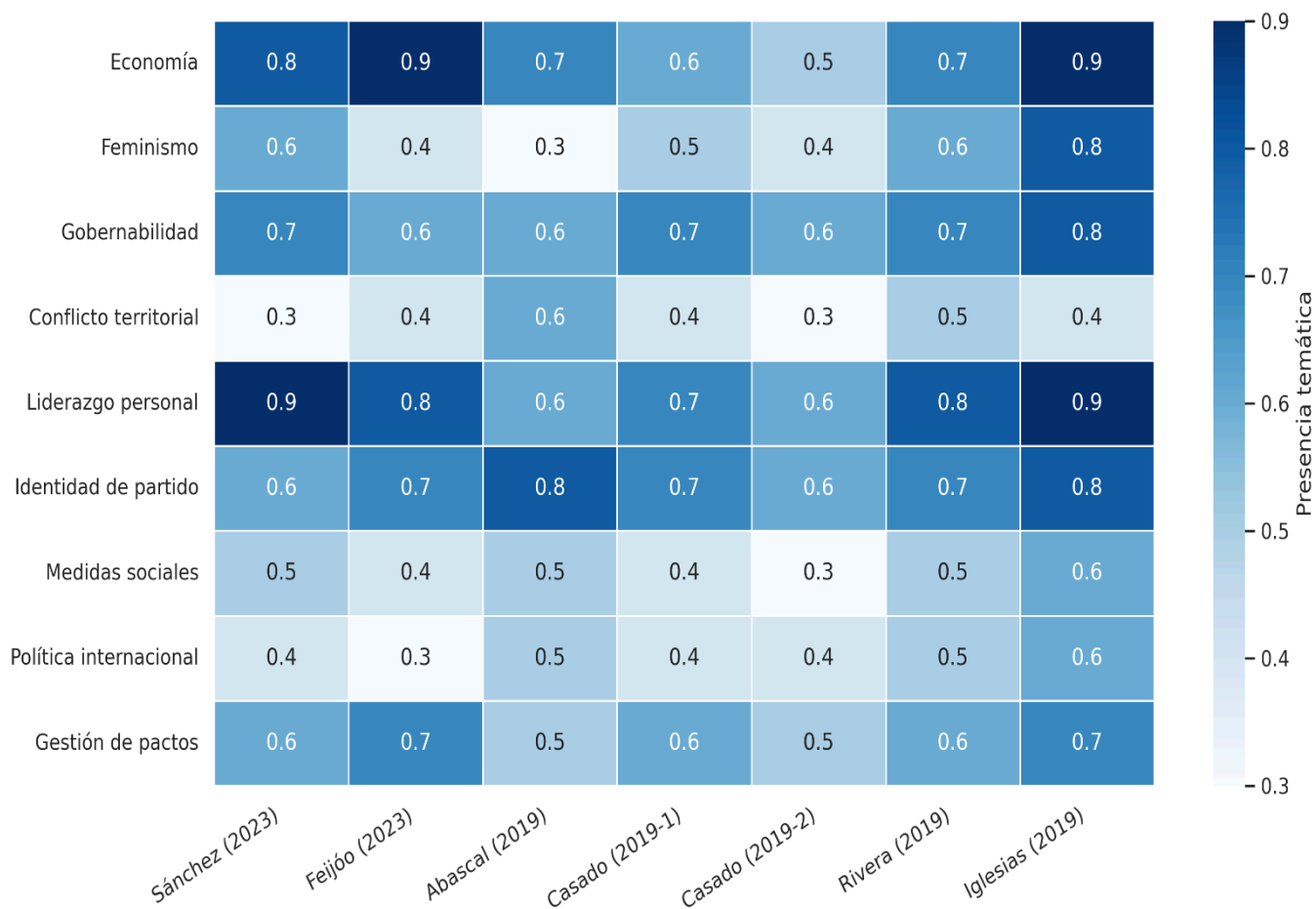
Albert Rivera	Ciudadanos	28 de marzo de 2019	Campaña electoral 10N	45:26 minutos	2.458.000 audiencia media (14,3% de share)
Pablo Casado	PP	24 de octubre 2019	Campaña electoral 10N	38:22 minutos	2.590.000 audiencia media (14% de share)
Pablo Casado	PP	03 de abril de 2019	Campaña electoral 28A	43:09 minutos	2.049.000 audiencia media (11,7% de share)

*Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Formulativ.*



Anexo 2. Distribución de contenidos temáticos en entrevistas a candidatos

**Cronograma temático de entrevistas políticas en El Hormiguero**



Fuente: elaboración propia