



Universidad de Valladolid

CURSO 2015-2016

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**El infoentretenimiento político
televisivo. Un análisis de las estrategias
comunicativas utilizadas por los
principales líderes políticos en
precampaña electoral en *El Programa
de Ana Rosa***

Alumna: Antía Caamaño Cid

Tutora: Salomé Berrocal

Convocatoria: Julio

Índice

<u>Introducción</u>	3
1.1 Justificación, objetivos e hipótesis	3
<u>Capítulo 1. La nueva Comunicación Política.</u>	7
1.1. Breve aproximación al concepto de la Comunicación Política	7
1.2. La televisión como escenario principal de la Comunicación Política. El fenómeno de la videopolítica	8
1.3. La americanización y personalización de la política	12
<u>Capítulo 2. El infoentretenimiento político televisivo.</u>	18
2.1. Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en televisión.....	18
2.2 Formatos del infoentretenimiento político televisado. Tipología y características.....	21
<u>Capítulo 3. Metodología del trabajo de campo.</u>	24
3.1. <i>El programa de Ana Rosa</i>	24
3.2 Composición de la muestra seleccionada.....	25
3.3 Limitaciones del trabajo.....	25
3.4 Técnica de análisis.....	26
<u>Capítulo 4. Análisis de la presencia de los líderes políticos en el Programa de Ana Rosa.</u>	28
<u>Capítulo 5. Conclusiones.</u>	42
<u>Referencias bibliográficas</u>	45
<u>Anexos</u>	49

Introducción:

1.1 Justificación, objetivos e hipótesis:

La aparición de la televisión y su desarrollo como medio de comunicación de masas, es un factor determinante a la hora de analizar tanto la evolución de la comunicación política, como sus características y consecuencias. Juan Ignacio Rospir, profesor de Opinión Pública, sitúa la práctica de la comunicación política como el nuevo vínculo establecido entre medios de comunicación y mundo político, en la segunda mitad del siglo XX. De hecho, es a partir de la implantación y extensión masiva de la televisión como primer medio de información de los ciudadanos cuando arranca tan estrecha relación (Rospir, 2003: 21).

Una de las consecuencias derivadas de la unión entre la política y la televisión que mayor repercusión ha tenido en el ámbito académico es la personalización del partido político representada en la figura del candidato o líder político. David Pérez García, político y experto en comunicación, afirma que no podemos ignorar esta particularidad asociada a la dimensión audiovisual ya que “como la televisión no puede proyectar conceptos ideológicos o estructuras colectivas, siempre tiene que buscar un <<busto parlante>> que represente unos y otras, con lo cual ese político cobrará una presencia dominante sobre ambos extremos, en un gran escenario de influencia notable” (Pérez, 2003: 30). En este contexto “los candidatos que obtienen mayor cobertura mediática tienen mayor probabilidad de convertirse en los más célebres y las características personales o cualidades, que más a menudo destaca la información periodística, son también las que con mayor probabilidad citarán los electores en su descripción del candidato”(Berrocal, 2004: 57). Por esta razón las estrategias comunicativas han evolucionado hacia el discurso televisado, que detenta unas características esencialmente diferentes a las del lenguaje utilizado en los mítines o el parlamento.

El nuevo tipo de campaña electoral, realizada a través de la pantalla, se instala en gran medida en los formatos televisivos caracterizados por combinar información y entretenimiento. El infoentretenimiento, género periodístico híbrido que surge a finales de

los años 80 “se caracteriza por la tendencia a abordar asuntos de información seria pertenecientes al debate público dentro de formatos destinados prioritariamente a la distracción del espectador” (Berrocal, Redondo y Campos, 2012: 66), simplifica la información política y le otorga mayor atractivo mediante su espectacularización. En este nuevo escenario público se desarrolla un tipo de lenguaje que busca explotar las ventajas que éste ofrece, “el medio es el mensaje” (McLuhan, 1964).

Las elecciones legislativas, y sus respectivas campañas electorales, son un momento álgido de la comunicación política, ya que las apariciones públicas de los líderes políticos se incrementan de manera generalizada. Durante las dos semanas que dura la campaña electoral, los representantes de los diferentes partidos se exponen a través de la pantalla televisiva con la finalidad de conseguir influir en la audiencia para obtener su voto en los comicios. Pero, existe otro periodo denominado precampaña electoral que también resulta de gran interés en el campo de la investigación en la comunicación política, ya que es el momento en el que aún no existe supervisión por parte de la Junta Electoral Central para examinar la objetividad de las informaciones con respecto a los partidos que concurren a las elecciones y es la fase comunicativa en la que medios de comunicación pueden aprovechar para sesgar sus contenidos de manera positiva o negativa hacia un partido político (Berrocal: 2003). La etapa de precampaña electoral se entiende como el periodo que transcurre entre el anuncio de la fecha de los próximos comicios y el comienzo de la campaña electoral oficial, que durante las elecciones de 2015 estuvo comprendida entre el 27 de octubre y el 5 de diciembre.

La precampaña electoral también se ha convertido en los últimos años en un periodo de una importante actividad comunicativa por parte de los partidos políticos y sus líderes, que no se conforman con difundir sus mensajes sólo durante las dos semanas de campaña electoral. El objetivo general de este trabajo es analizar las estrategias comunicativas utilizadas por los líderes del Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Podemos y Ciudadanos, durante su aparición en *El Programa de Ana Rosa* - magazine líder de audiencia de la banda matinal – para examinar si contribuyen a la formación política de los ciudadanos. Además, se pretende analizar esas estrategias de comunicación puestas en

práctica por los cuatro dirigentes para dirigirse a los ciudadanos durante la precampaña electoral en este tipo de formato como son los magazines.

La investigación afronta el análisis de las entrevistas realizadas a Mariano Rajoy, líder del Partido Popular, Pedro Sánchez, líder del Partido Socialista Obrero Español, Pablo Iglesias, líder de Podemos y Albert Rivera, líder de Ciudadanos, durante el mes de octubre en una sección especial del programa llamada *24 Horas con...* que mostraba un día en la vida de los cuatro candidatos de mano de la conductora del programa Ana Rosa Quintana.

Como ya se ha señalado, el objetivo principal del trabajo es el estudio de las estrategias comunicativas utilizadas por los dirigentes de los cuatro partidos políticos más votados en España en las elecciones legislativas del 20 de diciembre en un programa de infoentretenimiento, durante la precampaña electoral.

Este objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- El análisis de los diferentes tipos de discurso puestos en práctica por los cuatro líderes durante las entrevistas para determinar el mensaje que desean transmitir al público según los diferentes tipos de argumentos utilizados: presentar su programa electoral, defender un balance de gestión, enjuiciar la labor de los opositores, mantener una comunicación con los afiliados, entre otros.
- Determinar si se realiza un tratamiento anecdótico y superfluo de la actualidad política, basado en la vida personal de los líderes de cada partido, o si, por el contrario, se profundiza en aspectos relacionados con su trabajo como políticos.

A raíz de los objetivos específicos se plantean las siguientes tres hipótesis:

Hipótesis 1: La entrevistadora realizará a los candidatos más preguntas sobre su vida personal (familia, aficiones, costumbres, etc.) que sobre sus ocupaciones

profesionales como políticos (propuestas programáticas, ideología, situación del partido, entre otras).

Hipótesis 2: La estrategia comunicativa que predomina en las cuatro entrevistas por parte de los líderes entrevistados es la de atacar al resto de partidos políticos o a los componentes de éstos.

Hipótesis 3: El objetivo que predomina en el discurso del político invitado es solicitar el apoyo electoral, puesto que las entrevistas se realizan en período preelectoral.

Este estudio se incluye dentro de la precampaña electoral, puesto que las entrevistas se realizaron cuando ya se conocía la fecha de las Elecciones Generales en España, fechadas el 20 de diciembre. Para llevar a cabo el trabajo de campo que compruebe o refute las hipótesis de la investigación se ha elegido una metodología de análisis de contenido y se han elaborado dos plantillas diferentes que utilizan el método de análisis cuantitativo para conseguir datos acerca de las distintas categorías examinadas, que serán explicadas convenientemente en el capítulo dedicado a la metodología del trabajo, y que servirán para dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteados en esta investigación.

Capítulo 1. La nueva Comunicación Política y su relación con el infoentretenimiento televisivo

1.1. Breve aproximación al concepto de la Comunicación Política

El profesor Juan Ignacio Rospir (2003) define la Comunicación Política como un área interdisciplinar constituida por la Ciencia Política, la Sociología y la *Communication Research*, que tiene como objeto el estudio del papel de los medios de comunicación en el proceso político. Javier del Rey Morató también hace referencia a este término y lo define como “la relación que mantienen los gobernantes y los gobernados, en un flujo de mensajes de ida y vuelta, a través de los medios de comunicación social y con el concurso de periodistas especializados en cubrir la información generada por las instituciones y los protagonistas del quehacer político” (Del Rey Morató, 1996: 183). Dominique Wolton (1998), por su parte, concibe a la comunicación política como un espacio público en el que se intercambian los discursos contradictorios de los actores con legitimidad para expresarse públicamente sobre política (políticos, medios y opinión pública).

Por lo tanto, se puede afirmar que la Comunicación Política es la disciplina que se encarga de analizar la interacción entre los distintos actores políticos a través del canal comunicativo que representan los *mass media* en los países democráticos. Es preciso incorporar la palabra democracia en la definición de Comunicación política ya que en los sistemas totalitarios los medios de comunicación actúan como un instrumento al servicio del Estado, hecho que imposibilita la creación de lo que Giovanni Sartori denomina “opinión pública autónoma”, que se caracteriza por ser libre e independiente, confrontada a la opinión pública heterónoma, controlada por el Estado (Sartori, 1988).

En el ámbito académico, el vínculo existente entre el mundo político y los medios de comunicación ha sido abordado desde diversas perspectivas. Lo que en principio podría suponer el esclarecimiento del concepto y su delimitación, por el contrario, ha supuesto una mayor ambigüedad e imprecisión. La naturaleza interdisciplinar por la que se caracteriza la comunicación política deriva en una investigación compleja que exige del

entendimiento positivo desde distintos ámbitos teóricos. “La nueva perspectiva intelectual que reclama la comunicación política está motivada por la necesidad de abordar el estudio de las relaciones entre <<los procesos comunicativos>> y los <<procesos políticos>> con nuevos conceptos que conviertan este trabajo en un nuevo campo de investigación especializado” (Rospir, 2003: 22). Estudiar la comunicación política desde una única perspectiva teórica, por lo tanto, reduce la investigación a un análisis carente de matices que se centra en relaciones bilaterales y no en el intercambio multilateral de información, ideas y actitudes, en torno a los asuntos públicos, de políticos, medios de comunicación y ciudadanos.

Maria José Canel (1999) afirma que la falta de acuerdo que existe en torno a la definición del término Comunicación Política se debe, fundamentalmente, al rápido desarrollo que los medios de comunicación han tenido durante el siglo XX. El intenso avance informativo vivido en las democracias en la última mitad de siglo tiene como consecuencia el creciente interés de los investigadores en el estudio de esta ciencia.

La falta de cooperación entre estudiosos de muy diversa procedencia ha desembocado en una serie de hallazgos irrelevantes que han servido, únicamente, para constatar la naturaleza interdisciplinar de la comunicación política. “De aquí arrancó el tortuoso y lento camino que la comunicación política tuvo que recorrer para alcanzar los primeros reconocimientos académicos y posterior institucionalización de esta ciencia como materia docente” (Rospir, 2003: 25). Un proceso que se inicia con la aparición de la televisión y su incesante desarrollo a mediados del siglo XX, primero en Estados Unidos y, posteriormente, en el resto de los países democráticos de Europa.

1.2. La televisión como escenario principal de la Comunicación Política. El fenómeno de la videopolítica

“La explicación de por qué la investigación en comunicación política comienza en Estados Unidos viene dada por la diferente realidad social, política, académica y mediática que en

esas fechas diferencia a este país del resto de los europeos” (Rospir, 2003: 35). Atendiendo al contexto informativo, la aparición de la televisión y su desarrollo en la vida política norteamericana es el factor que determina el interés de los investigadores por analizar la nueva función política que desempeña este medio de comunicación y sus efectos.

Las primeras noticias políticas relacionadas con una campaña electoral emitidas en televisión corresponden al año 1936 en Estados Unidos, momento en el que los candidatos Roosevelt y Landon utilizaron de forma inaugural este medio de comunicación para hacer campaña de cara a las elecciones presidenciales. Se trató de un acontecimiento experimental al que muy poca población tuvo acceso, por lo que no puede ser considerado como modelo de comunicación política, sino más bien como un antecedente inmediato de ésta.

“La irrupción de la televisión en la política americana tiene como fecha de inicio la campaña electoral de 1952” (Rospir, 2003: 36). A mitad de siglo la televisión entra en el Congreso y en el Senado estadounidenses. Este acontecimiento sitúa a la televisión en el centro de la política y de las instituciones en este país, “en los años 1950-1960, la televisión irrumpe en el panorama mediático y se convierte en el principal medio de comunicación de masas” (Berrocal, 2003: 56).

Durante esta década, la incidencia que la televisión comienza a tener en la ciudadanía pasará inadvertida para los estudiosos de la comunicación, que teorizan sobre el modelo de <<efectos limitados>> o <<paradigma limitado>>, del <<efecto refuerzo>> y de la denominada <<comunicación en dos etapas>>.

Los años cincuenta son un periodo de inmadurez informativa en la que los principales beneficiados eran las instituciones y los partidos políticos. La Comunicación Política llegó a ser durante esta época “un instrumento para manejar multitudes y llevarlas a objetivos políticos muchas veces autoritarios o sencillamente contrarios al bienestar de ese mismo agregado social.” (Donaire, 2008: 118).

Sin embargo, la transformación de la televisión como medio conductor de información política fue contundente, “cambió de una forma más radical que las anteriores aplicaciones tecnológicas no sólo las formas de comunicar la política, sino incluso la manera de hacerla, hasta el punto de que desde entonces para amplias capas de la opinión pública únicamente es político aquello que aparece en televisión o, en el mejor de los casos, aquello que merece salir en televisión” (Sanmartí, 2003: 83). En la misma línea que Santmartí, la investigadora Vega Montiel (2010) afirma que los escenarios de encuentro entre ciudadanos y políticos también han cambiado desde la irrupción de la televisión, lo que a su vez ha modificado la forma de hacer política, adaptada a un lenguaje televisivo. (Montiel, 2010).

Con la aparición de la televisión, la imagen se convierte en un elemento determinante y la palabra queda relegada a un segundo plano. Así lo afirma Giovanni Sartori en su libro *Homo Videns: La Sociedad Teledirigida*, “ha sido la televisión la que ha modificado primero, y fundamentalmente, la naturaleza misma de la comunicación, pues la traslada del contexto de la palabra (impresa o radiotransmitida) al contexto de la imagen” (Sartori, 1997: 39).

Además de la supremacía de lo audiovisual, la inmediatez temporal y la insólita dilatación de las audiencias serán dos rasgos a tener en cuenta en la evolución de la comunicación política y, de forma más general, la difusión de la información periodística.

El incesante desarrollo de la televisión le ha otorgado un gran potencial como canal para la comunicación política. “El problema era que la dependencia televisiva de las imágenes y la necesidad de acceder a grandes audiencias, la impelía a primar con frecuencia los aspectos más superficiales e incluso espectaculares, por no decir claramente amarillistas, en una actividad por lo normal poco excitante, hasta aburrida, donde las imágenes se centraban en los discursos, ruedas de prensa, declaraciones, etc.” (Sanmartí, 2003: 84).

Como resultado del advenimiento de la videopolítica, Giovanni Sartori afirma que la opinión pública se ha empobrecido, “el desempeño en el quehacer noticioso de la

televisión representa, cuando mucho, una subinformación, que es información insuficiente, que conduce a una desinformación absoluta, engañosa” (Sartori, 2003: 27-33). Este fenómeno está causado por la relevancia de la imagen frente a la palabra, “la pantalla no está muda, las imágenes van acompañadas por palabras que las explican, pero éstas son contornos, su función es complementar la imagen; las palabras ya no constituyen el centro de la atención y esto es preocupante. Las palabras que explican imágenes tienen poca función cognitiva (si acaso la tienen), están confinadas a un papel auxiliar” (Íbid, 2003: 22).

Las características técnicas que ofrece la televisión van a condicionar sus contenidos. Como ya se ha dicho anteriormente, en la pequeña pantalla la imagen es el elemento por antonomasia. La capacidad que tiene este medio de comunicación para reproducir imágenes desemboca en un fenómeno de “espectacularización” de la información. Del Rey Morató (1998) define la televisión como una máquina de evasión y entretenimiento, productora de espectáculo.

Por otra parte, la posibilidad que brinda la pequeña pantalla de “ver la información” le confiere una mayor credibilidad frente a los públicos.

“La televisión supera a la información escrita porque «la imagen no miente» (éste era el lema favorito de Walter Cronkite, el decano de los *anchormen* de la televisión americana). No miente, no puede mentir, porque la imagen es la que es y, por así decirlo, habla por sí misma. Si fotografiamos algo, ese algo existe y es como se ve. No hay duda de que los noticiarios de la televisión ofrecen al espectador la sensación de que lo que ve es verdad, que los hechos vistos por él suceden tal y como él los ve. Y, sin embargo, no es así. La televisión puede mentir y falsear la verdad, exactamente igual que cualquier otro instrumento de comunicación. La diferencia es que la «fuerza de la veracidad» inherente a la imagen hace la mentira más eficaz y, por tanto, más peligrosa” (Sartori, 2003: 34).

Se deduce, por tanto que lejos de abastecer de información política de interés a los ciudadanos, la función de la televisión ha quedado relegada, en la práctica, a la espectacularización y la simplificación de ésta.

1.3 La americanización y personalización de la política

Para alcanzar un conocimiento más profundo en torno a la actual comunicación política, es necesario analizar el desarrollo de los dos fenómenos que actualmente imperan en este ámbito, denominados por los expertos como *americanización* y *personalización* de la política. Ambos términos están estrechamente ligados y son dependientes uno del otro.

El concepto de *americanización* en el ámbito de la comunicación política, es entendida por el profesor Rospir como el “proceso recíproco de influencia y de imitación de un estilo de hacer y entender la política y el periodismo nacidos y desarrollados en Estados Unidos” (Rospir, 2003: 47). En muchos países, la *americanización* de la política es entendida como un proceso de modernización vinculado al imperialismo de la televisión que tiene lugar en las democracias consolidadas.

Swanson y Mancini fueron los encargados de plantear la hipótesis de la americanización en 1996. Ambos autores afirmaron que partidos políticos de diferentes culturas adoptaban el modelo estadounidense de comunicación política en los procesos de campaña electoral. Dicho modelo, se caracterizaba, en suma, por hacer de los procesos de elección un espectáculo (Orejuela, 2006). En este contexto, la televisión aparece como el epicentro y el principal exportador de la *americanización*, de forma global, a todo el mundo.

En la actualidad, la consideración de que una campaña electoral está americanizada, depende de una serie de elementos – tanto políticos como mediáticos – que siguen el patrón norteamericano. Sandra Orejuela, haciendo referencia a Schulz (1999), señala que se han elaborado infinidad de listas que tratan de describir los elementos de

americanización, entre los que figuran: la profesionalización de la política, la dirección por acontecimiento o tema, la personalización, la emocionalización, la campaña negativa con mensajes agresivos y la acentuación de la competencia entre los candidatos. Orejuela también hace referencia a una lista elaborada por Swanson y Mancini (1996), que destaca como elementos fundamentales de la *americanización* la personalización y profesionalización de la política; los cambios en el tipo de partidos políticos; la utilización de la comunicación como estructura autónoma y la función del ciudadano como espectador de lo que pasa entre los medios y los políticos (Orejuela, 2006).

Buena parte de los, la americanización de la comunicación política televisiva ha generado efectos negativos en la política:

Primero, porque ha empobrecido al propio debate. En estas técnicas y recursos se ve a los responsables de mezclar las esferas del interés público y del privado. En segundo lugar, porque han obligado al político a adaptarse a un nuevo tipo de lenguaje y de tecnología. En tercer lugar, porque están afectando al propio desarrollo de la democracia en la medida que demandan la erogación de fuertes recursos económicos. En cuarto lugar, porque el empleo de técnicas de producción comercial en la comunicación política ha degradado el lado humano del político. En quinto lugar, porque han incrementado la demagogia y la manipulación, o lo que es lo mismo, la política-mentira, en detrimento de la credibilidad del electorado. Y por último, porque es tal la cantidad de publicidad política que se produce durante las campañas electorales, que genera una saturación en el votante que inevitablemente tiene efectos negativos en la política (Vega, 2010: 13).

Como afirman tanto Schulz (1999), como Swanson y Mancini (1996), el término americanización, en política, es un fenómeno estrechamente ligado a la personalización de los partidos en la figura del candidato o cabeza de lista. La profesora Salomé Berrocal (2003) defiende que pese a que la fascinación por el dirigente o líder político no constituye

una novedad en sí misma, en el siglo XX adquiere una mayor relevancia favorecida por la introducción de los medios audiovisuales. Para Berrocal, “la televisión simplifica los contenidos, presenta informaciones a gran velocidad, intenta despertar el interés humano. De ahí que, con independencia del sistema electoral y de partidos de que se trate, centre su atención en el candidato; es la fórmula utilizada para sintetizar” (Berrocal: 2003; 55). En la misma línea, Laguna (2003) afirma que la centralidad del líder es un hecho debido, fundamentalmente, al reinado de la televisión en el mundo de la comunicación de masas y al principio de simplificación que deriva del lenguaje audiovisual.

Furio Colombo (1976), en su obra *Televisión, la realidad como espectáculo* hace referencia a la simplificación de la política mediante la figura de los <<líderes electrónicos>>, actores de la política televisiva que se caracterizan por generar espectacularidad y gestos puramente simbólicos de cara al público. Los <<líderes electrónicos>> no son expertos sobre la política que han de defender, ni poseen un vasto conocimiento sobre los temas u objetos de discusión. El experto en comunicación política Pérez García (2003) recalca la predisposición de la televisión en buscar un <<busto parlante>> que represente a unos y a otros, debido a su incapacidad en la proyección de conceptos ideológicos o de estructuras colectivas.

Otra de las razones que contribuye al desarrollo de la personalización es la curiosidad innata de los ciudadanos. Berrocal (2003) señala a los gobernados como colaboradores en el desarrollo de la personalización por el interés que les suscita conocer detalles o anécdotas de los líderes políticos.

En suma, la comunicación política de los partidos recae sobre la figura del dirigente o cabeza de lista. “El líder es el que presta voz y pone imagen a la información, y aparece ante millones de hogares en la pequeña pantalla, para informar, o para proporcionar significados a la información que ya ha sido difundida” (Del Rey, 1989: 120). En este contexto “los candidatos que obtienen mayor cobertura mediática tienen mayor

probabilidad de convertirse en los más célebres y las características personales o cualidades, que más a menudo destaca la información periodística, son también las que con mayor probabilidad citarán los electores en su descripción del candidato” (Berrocal, 2004: 57).

Por esta razón las estrategias comunicativas han evolucionado hacia el discurso televisado, que detenta unas características esencialmente diferentes a las del lenguaje utilizado en los mítines o el parlamento. El lenguaje audiovisual se caracteriza por combinar un lenguaje directo, claro y lógico con una imagen pública simulada que pretende transmitir al público unas características determinadas de cada candidato (Berrocal, 2003). Schwartzemberg explica este fenómeno aludiendo a una “cuarta dimensión” que aparece en la pantalla y que provoca en los espectadores un sentimiento intuitivo de adhesión o rechazo de forma inconsciente (Schwartzemberg, 1978). En esta misma línea, Joe Mc Ginnis, en su obra *Cómo se vende un presidente*, afirma que “para el candidato en la televisión importa mucho menos que carezca de ideas. Es su personalidad la que los televidentes desean captar”. El estilo se transforma en el quid, en la sustancia” (Mc Ginnis, 1971: 45). En televisión el mensaje queda supeditado a la estrategia utilizada para comunicarlo.

Se deduce, por lo tanto, que el político debe presentar una serie de características, “ahora era preciso seducir al elector a través de la pantalla. Este requisito implica que todo líder, entre otros títulos, debe poseer el de la telegenia, esto es, la capacidad comunicativa a través de la cámara. Una capacidad estructurada y centrada en una serie de habilidades que van desde la facundia, el físico, la expresividad facial, la gestualidad, el vestuario o la escenografía” (Laguna, 2003: 48). Schwatzenberg (1978) apunta de forma específica algunos de los atributos que el líder ha de transmitir a los votantes entre los que se encuentran ser joven, atleta o buen esposo – entre otros-. También Maria José Canel (2008), en su libro *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*, hace alusión a las características idóneas en un candidato, entre las que incluye: la simpatía, la credibilidad, la honradez, el atractivo o la formación académica y los antecedentes profesionales del susodicho.

En suma, todos los líderes políticos han de compartir una particularidad común: el carisma, también identificado en televisión como *telegenia*, la capacidad de transmitir una imagen positiva a los potenciales electores a través de la pantalla de televisión. “El carisma implica liderazgo, una personalidad sobresaliente, un poder de fascinación que se ejerce sobre las personas que rodean a tal personalidad” (Del Rey Morató, 1989: 94).

Dependiendo de la estrategia comunicativa que caracteriza a cada líder, diversos autores han realizado sus propias clasificaciones tipológicas. Salomé Berrocal (2004) recoge algunas de ellas y las amplía en su artículo *Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso*. La profesora realiza una distinción entre líderes ideológicos: “aquellos que definen objetivos y buscan reformas; líderes transaccionales: que gestionan y que son especialmente eficaces en momentos de estabilidad; y líderes carismáticos: que suelen surgir en tiempos de crisis y se fundamentan en lo emocional” (Berrocal, 2004: 54).

Finalmente, apunta a una categoría de liderazgo, que triunfa en el actual sistema comunicativa, la del líder “transformador”: “aquel que tiene visión, ideas propias, sabe inspirar a los demás y persuadir al electorado. Un líder transformador apela tanto al intelecto como a las emociones de su auditorio, con temas sencillos y memorables como "cambio", pero también con ideas de fondo que explican a qué responden esos temas" (Martín Salgado citado en Berrocal, 2004: 54).

Las cualidades personales que envuelven las estrategias comunicativas de los candidatos dependen de asesores o “gabinetes de comunicación”, expertos que trabajan en la compleja relación existente entre los políticos y los *mass media*. Los atributos que refleja cada

candidato dependerán, por lo tanto, de la imagen fabricada, de forma premeditada, por sus asesores de comunicación.

Capítulo 2. El infoentretenimiento político televisivo

2.1. Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en televisión

El vocablo infoentretenimiento (*infotainment*) comienza a emplearse a finales de los años 80, vinculado a la televisión, para explicar un cambio en la naturaleza de sus contenidos hacia la combinación de géneros. “El término infoentretenimiento aglutina dos conceptos: *information* (información) y *entertainment* (entretenimiento) y pone de manifiesto la tendencia en el periodismo actual a borrar las fronteras entre aspiraciones tradicionalmente distantes e incluso divergentes” (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014: 88).

El término anglosajón *infotainment*, fue acuñado en el año 1988 por Krüger en un análisis sobre la televisión alemana, y “es la locución que se va a acabar imponiendo para definir el fenómeno no sólo en el ámbito audiovisual internacional, sino también en el español” (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014: 88). Además de éste término, existen otros que también sirven para describir el mismo proceso. Precisamente en Alemania, el vocablo más utilizado es el *boulevardisierung* que deriva de la prensa boulevard, aquella que se centra en escándalos y en la vida privada de las *celebrities* (Lozano, 2004). En el ámbito anglosajón, autores como Esser (1999) o Spark (2000) emplean el término *tabloidización*, definido por este último como “un cambio en las prioridades dadas en un medio y que se apartan de las noticias y la información para poner su énfasis en el entretenimiento” (Spark, 2000: 10-11). En Latinoamérica, debido a la influencia de Giovanni Sartori con su obra *Homo Videns* (1998), la palabra espectacularización es la que más se utiliza en ese área (Lozano, 2004).

El nacimiento del infoentretenimiento, en televisión, coincide con el desarrollo de la televisión privada y la búsqueda de ésta por aumentar los niveles de audiencia que tuviese como consecuencia un incremento del beneficio económico. Dentro de las estrategias utilizadas para lograrlo, “se incardina la espectacularización de la realidad de la realidad que da lugar al infoentretenimiento” (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014: 86)

Pese a que no existe unanimidad de opiniones entre los investigadores sobre el momento preciso en el que surge éste fenómeno, la corriente dominante lo sitúa entre los años 60 y 70, en el continente americano, como una estrategia puramente comercial. “Fue resultado del ingenio de estos realizadores para tomar los elementos presentes en la ficción en prime time y adaptarlos a los informativos locales de toda la nación donde permanecen asentados” (Stark, 1997: 39).

A partir de ese momento, el objetivo mercantil prevalece y todo lo que acontece en la parrilla televisiva, tanto de las cadenas públicas como las privadas, tiene lugar con la finalidad de captar audiencia. La raíz de este fenómeno se encuentra en la base económica sobre la que se sustenta la televisión: la publicidad. Los anunciantes buscan, a través de los medios de comunicación, el mayor número de consumidores potenciales para su producto. Un mayor número de telespectadores también es, por lo tanto, un mayor número de posibles compradores. “El infoentretenimiento, alude a la tendencia de los medios a presentar la información como espectáculo, cuya función principal es la de servir de gancho para captar y mantener la audiencia” (Thomas, 1990: 56).

Como cualquier otro género periodístico, el infoentretenimiento puede abarcar un infinito abanico de asuntos de la actualidad, pero con una marcada tendencia hacia la frivolidad y el tratamiento superficial de la información. De hecho, “se caracteriza por recoger aquellas informaciones denominadas serias (política, economía) tratándolas de una manera dramática, paródica o humorística” (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014: 89). La manera de otorgarle cierto atractivo a una información, per se, compleja. “La información política, en este caso, no recibe un tratamiento riguroso como el que se asocia de manera tradicional a este tipo de contenidos sino que se transmite con la finalidad de entretener buscando la anécdota o la burla de forma que resulten piezas más atrayentes para el público” (Íbid, 2014: 89).

El desarrollo de los contenidos televisivos y su, cada vez más marcada, tendencia hacia el infoentretenimiento, ha suscitado críticas desde sus comienzos. Como señala Kamp, “la confusión entre los límites se ha dado sobre todo en una dirección: las técnicas, los enfoques y los temas sensacionalistas invaden las parcelas tradicionalmente reservadas al periodismo, lo que en algunos casos provoca la mezcla de noticias de todo tipo. Las televisiones han dado una vuelta de tuerca al tratamiento sensacionalista de los acontecimientos, en detrimento de los asuntos importantes” (1999: 78).

Buena parte de los investigadores interpretan esta manera de informar como una amenaza para el sistema democrático, afirmando que “el infoentretenimiento supone una degradación de la información política que impide que los ciudadanos capten la realidad con el rigor preciso para tomar decisiones fundamentadas” (Berrocal, Redondo y Campos, 2012: 69). El tratamiento superficial de los acontecimientos políticos deriva en una falta de conocimientos esenciales por parte de los ciudadanos, y en su posterior incapacidad para ejercer derechos civiles de manera responsable. “El infoentretenimiento aparece en los programas informativos televisivos cuya función es narrar los hechos más importantes de forma rigurosa pero que, cada vez con mayor frecuencia, introducen asuntos menores: deportes, sucesos, curiosidades, actualidad de las celebrities, etc., mostrando, además, un discurso sensacionalista” (Redondo y Campos, 2014: 77).

En el caso de España, también ha tenido lugar un proceso de espectacularización masiva de los contenidos televisivos. Prado (2003) recalca el actual predominio del *infoshow* así como “un aligeramiento en los contenidos y un mayor protagonismo de los aspectos espectaculares de la realidad y los acontecimientos” (Prado, 2003: 185).

A modo de conclusión puede afirmarse que, de forma global, nos encontramos con un panorama televisivo en el que predomina un enfoque trivial y superfluo de los acontecimientos. La tendencia hacia el entretenimiento, característica innata en este medio de comunicación, sumado a los intereses comerciales de las cadenas de televisión, deriva

en el predominio de contenidos políticos cada vez más frívolos o superficiales y la ausencia de contenidos políticos complejos.

2.2 Formatos del infoentretenimiento político televisado. Tipología y características

La política actual depende más que nunca de los grandes medios y sobre todo de la televisión piedra angular de la opinión pública. “La televisión es el principal espejo de la sociedad; es esencial para que los componentes sociales y culturales de la sociedad puedan encontrarse y descubrirse en el medio de una comunicación más importante” (Wolton, 2000: 76).

Por su carácter noticioso, los asuntos de la vida política son un tema recurrente y que puede ser contenido bajo diferentes géneros. Dentro de los géneros clásicos se sitúan: la noticia política, el reportaje, la entrevista, el debate, las retransmisiones especiales o los spot publicitarios de los candidatos durante la campaña electoral. En los últimos tiempos, ha tenido lugar un proceso de hibridación, el que los géneros clásicos se entrecruzan y derivan en novedosos formatos.

En este contexto, el híbrido por excelencia es el formado por información y entretenimiento. El catedrático Gérard Imbert (2008), en su libro *El Transformismo televisivo. Posttelevisión e Imginarios Sociales*, afirma que el éxito y la proliferación del infoentretenimiento abanderan una tendencia del panorama mediático”, denominado por el propio autor como la “estética de la deformación” (Imbert, 2008: 110). En la misma línea, Salomé Berrocal y Elena Cebrián (2009), hacen referencia a la existencia de diversos estudios que señalan un cambio en la naturaleza de la información en televisión, con una clara tendencia hacia el *infoshow*.

Por esta razón, la información política en televisión está presente en formatos caracterizados por su espectacularización, conflictividad, superficialidad y trivialidad. En

el caso de España, gran parte de los autores coinciden en señalar el comienzo de los formatos de infoentretenimiento político con el programa *Las noticias del Guiñol*, que se emitió por primera vez en el año 1995 en Canal +. Más tarde, Tele5 puso en marcha otros dos programas pioneros en infoentretenimiento político: *Caiga Quien Caiga* en 1996 y *El Informal* en 1998.

Actualmente, la existencia de programas de infoentretenimiento político televisivo se han multiplicado y los géneros en los que se presentan, se emiten diariamente a través de la pequeña pantalla. Las doctoras Berrocal y Cebrián (2009) clasifican los formatos televisivos de infoentretenimiento en tres categorías:

- A) Formatos Políticos Espectacularizados: “Se trata de programas que atienden temas y que cuentan con invitados que encajan en lo políticamente tradicional, pero que sin embargo apuestan por fórmulas de realización o por elementos propios de otros géneros televisivos que desvirtúan el tratamiento de esos asuntos políticos tradicionales” (Berrocal y Cebrián, 2009: 10). Como ejemplos dentro de la parrilla de televisión en España, las autoras señalan los casos de *59 segundos* y *Tengo una pregunta para usted*.

- B) Infoshows Políticos: En esta categoría están incluidos programas como *Buenafuente*, *El Intermedio* y *Salvados*. “Se trata de un formato claramente orientado al ocio, pero que espectaculariza lo político en dos sentidos: por un lado maneja paradójicamente la actualidad política ironizando sobre ella a la vez que convirtiéndola en el centro del programa, y por otro implica a los políticos en actividades muy alejadas de la de sus funciones clásicas” (Berrocal y Cebrián, 2009: 13).

C) Magazines Politizados: La tercera y última tipología agrupa a programas como *Espejo Público*, *La Noria* o *El Programa de Ana Rosa*. Las autoras del estudio definen este formato televisivo como “magazines tradicionales en los que se hace un hueco a los asuntos políticos. El factor de espectacularización en este caso reside precisamente en el hecho de incluir lo político en un marco que le es ajeno” (Berrocal y Cebrián, 2009: 12).

Conviene señalar que, pese a que existen grandes diferencias entre unos formatos y otros, también poseen rasgos comunes en su manera de tratar la actualidad política, entre los que destacan la tendencia a descontextualizar los acontecimientos o la excesiva importancia que le otorgan a elementos puramente anecdóticos.

Capítulo 3. Metodología del trabajo de campo

3.1 *El Programa de Ana Rosa*

El programa de Ana Rosa es un magazine matinal de televisión producido por Cuarzo Producciones y dirigido por Juan Ramón Gonzalo Caballal, que ofrece información sobre temas de sociedad, corazón, política y actualidad. Se emitió por primera vez el 10 de enero de 2005, en Telecinco, con un 26,1% de share (1.123.000 espectadores). Actualmente se emite de lunes a viernes desde las 08:55 hasta las 12:40 horas, tras el matinal de informativos y es el programa líder de audiencia en su franja horaria de la mañana

Ana Rosa Quintana es la encargada de presentar el programa con la colaboración principal de Joaquín Prat. Anteriormente, en el año 2005, el cargo de co-presentador estuvo en manos de Óscar Martínez que abandonó el programa en 2009 para emprender nuevos proyectos.

El magacín se caracteriza por difundir, principalmente, temas de actualidad y de interés social en los que el género predominante es la crónica de sucesos. También abundan los reportajes de investigación.

Asimismo, tienen una presencia destacada las noticias relacionadas con la prensa del corazón o los acontecimientos vinculados a los concursos y *reality shows* que emite la propia cadena como *Gran Hermano*, *Supervivientes* o *La Voz*. *El Programa de Ana Rosa* ha contado, desde el año 2005, con la participación de más de 30 colaboradores en cada temporada. La crónica del corazón ha abordado algunos de los acontecimientos sociales más destacados.

El programa también afronta los asuntos de la actualidad política a través de una mesa de debate a la que acuden personalidades del panorama político español. En los últimos diez años, han pasado por esta sección los analistas más destacados, tanto a nivel nacional

como internacional, y más de 400 políticos, entre los que destacan los líderes de las principales fuerzas políticas del país y cuatro presidentes del Gobierno -Felipe González, José M^a Aznar, José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy-.

Durante la temporada 2014-2015, *El Programa de Ana Rosa* fue el magacín matinal más visto en televisión, con una audiencia media de 20,5% de share y 599.000 espectadores.

3.2 Composición de la muestra seleccionada

La muestra seleccionada la componen las entrevistas realizadas a Mariano Rajoy, líder del Partido Popular, Pedro Sánchez, líder del Partido Socialista Obrero Español, Pablo Iglesias, líder de Podemos y Albert Rivera, líder de Ciudadanos, durante el mes de octubre en una sección especial del *Programa de Ana Rosa* llamada *24 Horas con...* que mostraba un día en la vida de los cuatro líderes de mano de la conductora del programa Ana Rosa Quintana.

Los vídeos han sido extraídos de la página web oficial del programa y tienen una duración media de entre 15 y 20 minutos cada uno, exceptuando el especial con Albert Rivera, en el material audiovisual disponible en la web tiene una duración de 4 minutos y 39 segundos.

3.3 Limitaciones del trabajo

La principal dificultad a la hora de realizar los análisis ha sido la carencia de material audiovisual colgado en Internet para conseguir elaborar un estudio a partir de cuatro muestras de duración similar. En el caso de las entrevistas a Mariano Rajoy, Pedro Sánchez o Pablo Iglesias, la página web oficial de *El Programa de Ana Rosa* cuenta con vídeos de una duración de aproximadamente 18 minutos, en el caso de Albert Rivera apenas aparecen 5 minutos de programa. En otras páginas web tampoco se ha encontrado material audiovisual complementario para la realización del estudio.

A la hora de intentar contactar vía telefónica o a través de correo electrónico con la

productora y con el propio programa, para conseguir ampliar el contenido de la muestra, no ha habido respuesta a pesar de intentarlo en reiteradas ocasiones.

La diferencia de duración de los diferentes vídeos dificulta la comparativa entre ellos, ya que lo ideal a la hora de realizar el análisis sería contar con las cuatro entrevistas completas, pero en el caso de la entrevista realizada al líder de Ciudadanos, Albert Rivera, no ha sido así. De todos modos, como se ha señalado sí que se cuenta con el resto de las entrevistas del resto de los candidatos a la presidencia del Gobierno, por lo que se decidió mantener la investigación, al incluir este magazine un nuevo formato que se puede incluir en el marco del politainment. Con el objeto de no desvirtuar los resultados lo que se ha hecho es incluir el análisis de Albert Rivera y trabajar con el material audiovisual como con el resto de los líderes político pero no incluir sus resultados en las conclusiones para que el análisis no quedara desvirtuado.

3.4 Técnica de análisis

La plantilla expuesta consiste en una ficha técnica de *El Programa de Ana Rosa* que reúne datos objetivos de este espacio televisivo: el canal en el que se emite, el horario de emisión y duración del programa, quién se encarga de su dirección, a qué productora pertenece, qué día o días de la semana aparece en la parrilla de televisión, el género al que corresponde, quién lo presenta o qué temas se abordan.

La segunda plantilla atiende al contenido de las entrevistas realizadas por Ana Rosa Quintana y emitidas en su programa en el mes de octubre a los actuales líderes del Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Podemos y Ciudadanos. Para ello se consideran cuatro aspectos fundamentales: el tipo de preguntas efectuadas, las estrategias comunicativas del entrevistado, el patrón de lenguaje utilizado durante la entrevista y el objetivo predominante del discurso político. Las variables utilizadas para este análisis son el número de preguntas que la presentadora del programa realiza a los cuatro entrevistados

y los minutos que dedicados a profundizar sobre los diferentes asuntos recogidos en la plantilla: vida personal y profesional, temas de interés público, acontecimientos que han sido perjudiciales o, por el contrario, beneficiosos para el partido político, entre otros.

Analizar el tipo de preguntas que la conductora del programa realiza a los cuatro entrevistados pretende contribuir a determinar la importancia que cobran aspectos como la vida personal de los líderes políticos en la comunicación política. El lenguaje utilizado, tanto por la presentadora como por el invitado, es un indicador del tono de la entrevista, pudiendo ser prudente y formal o más cercano e informal.

Además, la plantilla recoge la clasificación de Benoit (2007) para el estudio sobre el tipo de mensaje que emite el político, entre las que se encuentran las siguientes estrategias discursivas:

- a) Aclamaciones o manifestaciones: alusiones a las cualidades positivas del propio candidato o del partido para destacarlas.
- b) Ataques: tienen como finalidad presentar negativamente al candidato o partido político de oposición mencionando sus debilidades.
- c) Defensas: están orientadas a evitar el daño adicional de los ataques recibidos por parte de la oposición en forma de respuesta.

La plantilla también introduce la propuesta de Pérez García (2003) para el análisis de los posibles objetivos que predominan en el discurso del entrevistado, que son los siguientes: a) presentar su programa electoral, b) defender un balance de gestión, c) enjuiciar a los opositores, d) defender a los propios, e) mantener una comunicación con los afiliados, f) mantener una comunicación con los ciudadanos, g) agradecer el trabajo realizado por los afiliados y colaboradores, g) agradecer el trabajo realizado por los afiliados y los colaboradores, h) solicitar el apoyo electoral, i) solicitar dedicación al trabajo político.

A continuación se presenta la plantilla que ha sido aplicada para realizar el análisis de contenido de los programas:

Ficha de análisis de contenido de El Programa de Ana Rosa, especial “24 Horas con...”

Nombre del programa:	
Nombre de la sección:	
Presentadora:	
Político entrevistado:	
Duración total de la muestra seleccionada:	
Fórmula de tratamiento utilizada por la presentadora durante la entrevista:	
<i>-Usted</i>	
<i>-Tú</i>	
Escenarios en los que se realiza la entrevista:	
1. <u>Tipo de preguntas</u>	
Número de preguntas su vida personal:	
<i>-Hijos</i>	

<i>-Pareja</i>	
<i>-Padres</i>	
<i>-Sobre sí mismo</i>	
TOTAL	
Minutos dedicados a hablar sobre su vida personal:	
<i>-Hijos</i>	
<i>-Pareja</i>	
<i>-Padres</i>	
<i>-Sobre sí mismo</i>	
TOTAL	
Número de preguntas sobre su función como líder político:	
Minutos dedicados a hablar sobre su función como líder político:	
Asuntos relacionados con el partido político al que pertenece:	
<i>-Preguntas comprometidas:</i>	
<i>-Preguntas dulces:</i>	
Minutos dedicados a tratar asuntos relacionados con el partido político al que pertenece:	
<i>-Preguntas comprometidas:</i>	
<i>-Preguntas dulces:</i>	
2. Estrategias comunicativas del entrevistado	
Asuntos relacionados con otros partidos políticos (Benoit, 2007):	
<i>-Aclamación o manifestación:</i>	
<i>-Ataque:</i>	

<i>-Defensa:</i>	
Minutos dedicados a tratar asuntos relacionados con otros partidos políticos:	
<i>-Aclamación o manifestación:</i>	
<i>-Ataque:</i>	
<i>-Defensa:</i>	
Minutos dedicados a tratar asuntos públicos:	
<i>Educación:</i>	
<i>Paro:</i>	
<i>Sanidad:</i>	
<i>Economía:</i>	
<i>Corrupción</i>	
<i>Movimiento independentista en Cataluña:</i>	
Número de preguntas en las que el entrevistado evade responder:	
<i>Personales:</i>	
<i>Profesionales:</i>	
Número de preguntas en las que el entrevistado rehúsa responder:	
<i>-Personales:</i>	
<i>-Profesionales:</i>	
Número de veces en las que la presentadora interrumpe al entrevistado:	
Número de veces en el que el entrevistado interrumpe a la presentadora:	

3. Tipo de lenguaje utilizado durante la entrevista

Tipo de lenguaje del entrevistador:

-Formal

-Informal

Tipo de lenguaje del entrevistado:

-Formal

-Informal

*-Uso de expresiones mal
sonantes:*

-Uso de metáforas:

-Uso de lenguaje irónico:

-Bromas o chistes:

4. Objetivo predominante del discurso del político (Pérez García: 2003):

*-Presentar su programa
electoral*

-Defender un balance de gestión

*-Enjuiciar la labor de los
opositores*

*-Defender la labor de los
propios*

*-Mantener una comunicación
con los afiliados*

<i>-Mantener una comunicación con los ciudadanos</i>	
<i>-Agradecer el trabajo realizado por los afiliados y colaboradores</i>	
<i>-Solicitar el apoyo electoral</i>	
<i>-Solicitar dedicación al trabajo político</i>	
Número de minutos dedicados a los distintos objetivos del discurso:	
<i>-Presentar su programa electoral:</i>	
<i>-Defender un balance de gestión:</i>	
<i>-Enjuiciar la labor de los opositores:</i>	
<i>-Defender la labor de los propios:</i>	
<i>-Mantener una comunicación con los afiliados:</i>	
<i>-Mantener una comunicación con los ciudadanos:</i>	
<i>-Agradecer el trabajo realizado por los afiliados y colaboradores</i>	
<i>-Solicitar el apoyo electoral</i>	
<i>-Solicitar dedicación al trabajo político</i>	

Fuente: Elaboración propia y autores (Berrocal, 2003; Benoit, 2007 y Pérez García, 2003)

Capítulo 4. Análisis de la presencia de los líderes políticos en el Programa de Ana Rosa

El nuevo tipo de campaña electoral, realizada a través de la pantalla, se instala en gran medida en los formatos televisivos caracterizados por combinar información y entretenimiento.

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar el contenido temático y comunicativo de *24 Horas con...*, una sección especial de *El Programa de Ana Rosa* que fue emitida durante la precampaña electoral de 2015, un periodo de importante actividad comunicativa por parte de los partidos políticos. En dicha sección, la que la conductora del magacín, Ana Rosa Quintana, acompaña durante su jornada habitual a los líderes de del Partido Popular, PSOE, Podemos y Ciudadanos para entrevistarlos en su ambiente más íntimo.

24 Horas con Mariano Rajoy

La muestra analizada tiene una duración total de 18'05". La entrevista se desarrolla en dos espacios bien diferenciados. La primera parte de la entrevista es realizada en el Palacio de La Moncloa, actual residencia de Mariano Rajoy, que presenta ante las cámaras de televisión las diferentes estancias del edificio principal del complejo y del pabellón del Consejo de Ministros. La parte final de la entrevista tiene lugar en "El Santo", un restaurante al que el líder del Partido Popular acudía con asiduidad en su etapa como secretario general.

La fórmula de tratamiento utilizada por Ana Rosa Quintana para dirigirse al actual Presidente de Gobierno es el pronombre de cortesía "usted". En ningún momento Mariano Rajoy pide ser tuteado por la conductora del programa.

A lo largo de la entrevista la presentadora realiza al líder del Partido Popular un total de 29 preguntas a su vida personal, 20 de ellas sobre aspectos relacionados con la personalidad y las vivencias del propio candidato. De las nueve restantes, seis intervenciones están

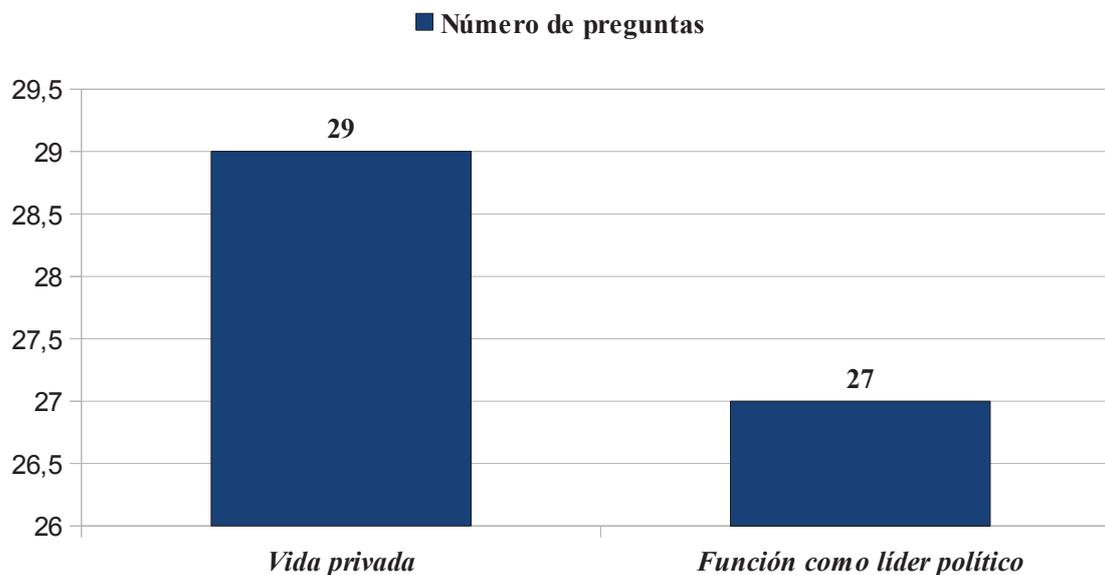
dedicadas a Elvira Fernández, cónyuge del líder popular, y tres a los descendientes de la pareja.

De los 18 minutos de duración total de la muestra, el tiempo invertido en tratar asuntos de su vida personal son 8'54". De estos casi nueve minutos, durante 7'24" habla de sí mismo y durante 1'10" de su vida en pareja. Los 20 segundos restantes están dedicados a hablar sobre sus hijos.

	Sobre sus hijos	Sobre su pareja	Sobre sí mismo
<i>Nº de preguntas</i>	3	6	20
<i>Tiempo dedicado</i>	20"	1'10"	7'24"

En lo que respecta al ámbito profesional, la entrevistadora le plantea a Mariano Rajoy un total de 27 preguntas relacionadas con la función que ejerce como líder político. El tiempo invertido en responder a dichas preguntas es de 8'54".

La presentadora realiza al candidato un mayor número de preguntas sobre su vida personal que sobre sus ocupaciones profesionales como político. Sin embargo, el candidato del Partido Popular dedica el mismo tiempo en hablar de su vida privada que en argumentar el desempeño de su profesión como político.



En cuanto a las cuestiones relacionadas directamente con la actividad del Partido Popular, Ana Rosa Quintana formula 16 preguntas de carácter comprometido, en su mayoría sobre acontecimientos relacionados con los numerosos casos de corrupción que han salpicado al partido y con las decisiones que ha tomado el Ejecutivo durante las dos legislaturas años en los que Mariano Rajoy ha estado al mando de la presidencia del Gobierno. El entrevistado dedica 6'26" a responder dichas cuestiones. Por otra parte, la presentadora formula seis preguntas "dulces" a las que el candidato responde en una situación de comodidad ya que inciden en aspectos más livianos de la vida política. En este caso, el tiempo invertido es 1'37".

La estrategia comunicativa más utilizada por el líder del Partido Popular durante la entrevista es la de defenderse de los ataques de la oposición, técnica que utiliza un total de siete veces y a la que destina 1'11". Otra de las estrategias utilizadas por el candidato es la de atacar al resto de formaciones políticas, en este caso en cinco ocasiones y un intervalo de tiempo de 42". Por último, reivindica sus cualidades a través de aclamaciones en cuatro ocasiones, que suman 55". Por lo tanto, pese a que realiza un mayor número de ataques que

de aclamaciones, invierte más tiempo en recalcar las cualidades positivas de su función como líder político y las del partido al que representa.

	Aclamación o manifestación	Ataque	Defensa
<i>Nº de preguntas</i>	4	5	7
<i>Tiempo dedicado</i>	55"	42"	1'11"

El candidato también aborda asuntos de índole pública relacionados con la actual situación de España como la economía, a la que dedica 50" de entrevista; los escándalos de corrupción política, de los que habla durante 1'20", o sobre el actual movimiento independentista que está teniendo lugar en Cataluña sobre el que manifiesta su oposición a lo largo de 35". En lo que respecta a su discurso sobre la corrupción política en el Partido Popular, es la propia Ana Rosa Quintana la que introduce el tema en diferentes ocasiones, mientras que el candidato responde defendiendo los intereses de su partido aludiendo a la presunción de inocencia.

A lo largo de la entrevista el candidato decide no responder a un total de 11 cuestiones. Para ello, o bien las evade respondiendo de forma poco concreta, o directamente rehúsa hablar el tema en cuestión. Los resultados del análisis indican que Mariano Rajoy evade responder a nueve preguntas, de las cuales cuatro son sobre temas personales y cinco sobre aspectos de carácter profesional y rechaza responder tan sólo a dos preguntas, una de ellas personal y otra profesional.

Durante los 18 minutos de programa, Ana Rosa Quintana interrumpe al entrevistado en 15 ocasiones. Por su parte, Mariano Rajoy también interrumpe a la presentadora un total de ocho veces.

Cabe destacar que el lenguaje utilizado tanto por la presentadora como por el cabeza de lista es predominantemente formal, aunque en la entrevista tienen cabida elementos lingüísticos como metáforas, ironías y bromas o chistes.

Finalmente, el objetivo que predomina en el discurso de Mariano Rajoy es enjuiciar la labor de sus opositores, estrategia a la que el cabeza de lista destina 42" de entrevista. Su discurso incluye otros objetivos como defender la labor que realiza el Partido Popular (39"), defender un balance de la gestión que ha hecho al frente de la presidencia del gobierno (35"), presentar el programa electoral de su partido de cara a unas futuras elecciones (10") y comunicarse directamente con la ciudadanía (9").

	Enjuiciar la labor de sus opositores	Defender la labor de los propios	Defender un balance de gestión	Presentar su programa electoral	Comunicarse con los ciudadanos
<i>Nº de veces en las que se repite un objetivo</i>	5	5	2	1	2
<i>Tiempo dedicado</i>	42"	39"	35"	10"	9"

24 Horas con Pedro Sánchez

La muestra analizada tiene una duración total de 17'14". La entrevista se desarrolla fundamentalmente en cuatro espacios: la vivienda del líder socialista, el polideportivo Antonio Magariños – lugar en el que Pedro Sánchez entrenaba en su etapa como jugador de baloncesto-, el propio vehículo del candidato y la Sede Central del PSOE situada la calle Ferraz.

Ana Rosa Quintana tutea al cabeza de lista del PSOE desde el comienzo de la entrevista, lo que aporta una mayor sensación de cercanía e informalidad. Por su parte, Pedro Sánchez también utiliza el pronombre informal para dirigirse a la presentadora.

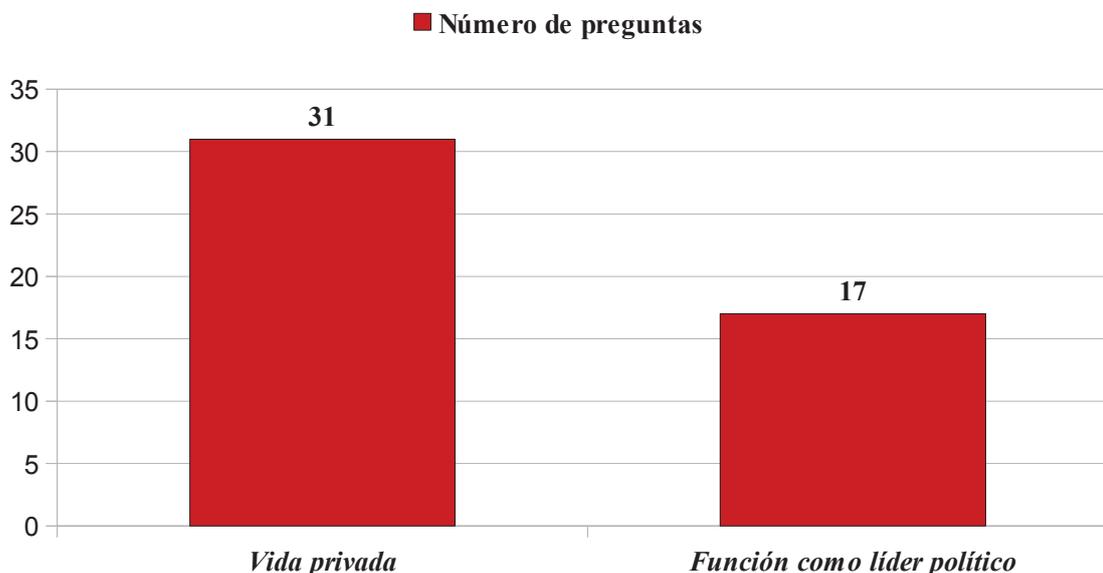
A lo largo de la entrevista la presentadora realiza al candidato socialista un total de 31 preguntas a su vida personal, catorce de ellas sobre él mismo y sus vivencias íntimas; diez sobre su mujer Begoña; cinco sobre sus progenitores y dos sobre sus hijas.

Del total de 17'14" de muestra, el tiempo invertido en tratar asuntos de su vida personal suma 9'32". De estos más de nueve minutos, el candidato invierte 2'48" en hablar de sí mismo y 2'32" sobre su pareja. Además dedica 12" a hablar sobre sus padres y, también menciona anécdotas sobre las hijas del matrimonio que suman un total de 1'03". Los 5'35" restantes dedicados a la vida personal de Pedro Sánchez, pertenecen a cuestiones que Ana Rosa Quintana formula a sus allegados durante la entrevista.

	Sobre sus hijas	Sobre su pareja	Sobre sus progenitores	Sobre sí mismo
<i>Nº de preguntas</i>	2	10	5	14
<i>Tiempo dedicado</i>	1'03"	2'32"	12"	2'48"

En lo que respecta al ámbito profesional, la presentadora le plantea al líder socialista un total de 17 preguntas relacionadas con la función que ejerce como líder político. El tiempo invertido en responder a dichas preguntas es de 5'24".

La presentadora realiza al candidato un mayor número de preguntas sobre su vida personal que sobre sus ocupaciones profesionales como político. Durante la entrevista, se dedica más tiempo a los asuntos relacionados con la vida íntima del candidato que sobre sus funciones como líder político, concretamente 3'12".



En cuanto a las cuestiones relacionadas directamente con la actividad del Partido Socialista Obrero Español, Ana Rosa Quintana formula siete preguntas comprometedoras, en su mayoría referidas a la relación del líder socialista con miembros del partido como Susana Díaz. El entrevistado dedica 1'09" a responder dichas cuestiones. Por otra parte, la presentadora formula seis preguntas “dulces” de fácil respuesta ya que no están relacionados con temas polémicos de la actualidad política. En este caso, el tiempo invertido suma 2'03".

La única estrategia comunicativa más utilizada por Pedro Sánchez durante la entrevista es la de atacar a la oposición – en la mayoría de ocasiones al Partido Popular-, técnica que utiliza un total de 12 veces y a la que destina 1'30". No se defiende ante las críticas ni manifiesta sus cualidades como candidato a la presidencia del Gobierno en ninguna ocasión.

En lo que respecta a la actual situación de España, Sánchez se centra en tratar la problemática derivada del movimiento independentista catalán, un tema que hace

referencia antes incluso de que la presentadora le formule ninguna pregunta y al que dedica 1'56". El entrevistado no hace mención a la postura del partido en materias como la educación, el paro, la sanidad o la economía.

A lo largo de la entrevista el candidato decide evadir un total de tres cuestiones, divagando o respondiendo a ellas de manera imprecisa, una de ellas sobre su vida personal y otra sobre aspectos relacionados con su profesión política. El líder del Partido Socialista no rehúsa responder a ninguna de las preguntas que son formuladas en la entrevista.

Durante los 18 minutos de programa, Ana Rosa Quintana interrumpe al entrevistado en cuatro ocasiones. Por su parte, Pedro Sánchez también interrumpe a la presentadora en una ocasión.

El lenguaje utilizado tanto por la presentadora como por el cabeza de lista es informal y ambos bromean y utilizan la ironía, recursos que transmiten sensación de cercanía.

El principal objetivo patente en el discurso de Pedro Sánchez es juzgar la labor realizada por la oposición, estrategia a la que el líder socialista destina 1'30" de entrevista. Su discurso también busca defender la labor que realiza el PSOE (10") y mantener una comunicación directa con los ciudadanos (3").

	Enjuiciar la labor de sus opositores	Defender la labor de los propios	Comunicarse con los ciudadanos
<i>Nº de veces en las que se repite un objetivo</i>	12	1	1
<i>Tiempo dedicado</i>	1'30"	10"	3"

24 Horas con Pablo Iglesias

La muestra analizada tiene una duración total de 15'32". La entrevista se desarrolla fundamentalmente en cuatro espacios: la vivienda de Iglesias, Canal 33 – lugar en el que se graba La Tuerka-, la sede de Podemos , y la terraza de un restaurante.

La fórmula de tratamiento utilizada por Ana Rosa Quintana para dirigirse al cabeza de lista de Podemos es el pronombre personal “tú”, que transmite cercanía con el entrevistado y sensación de informalidad. El candidato también tutea a la presentadora desde el comienzo del programa.

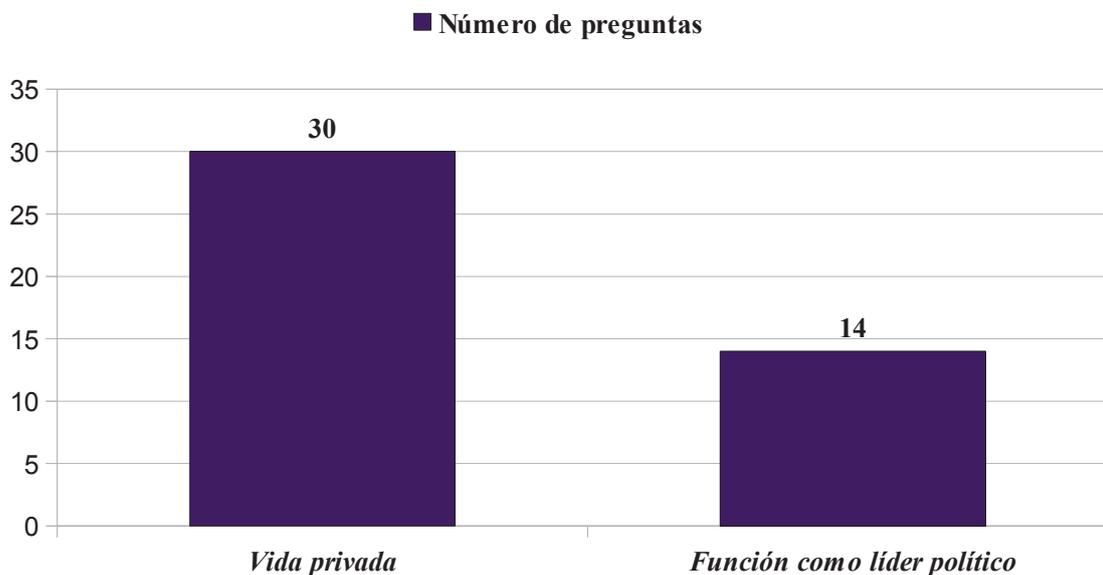
A lo largo de la entrevista la presentadora realiza un total de 30 preguntas a su vida personal, 29 de ellas sobre él mismo y sus vivencias íntimas, y una referida a los progenitores de éste. El líder de Podemos no habla de forma directa de su pareja y tampoco alude a sus hijos, ya que ni está casado ni tiene descendencia.

De la duración total de la muestra, el tiempo invertido en tratar asuntos de su vida personal suma 4'57". El candidato invierte 4'37" en hablar de sí mismo y 20" en hablar de sus padres.

	Sobre sus hijos	Sobre su pareja	Sobre sus progenitores	Sobre sí mismo
<i>Nº de preguntas</i>	0	0	1	30
<i>Tiempo dedicado</i>	0"	0"	20"	4'57"

En lo que respecta al ámbito profesional, la presentadora le plantea a Iglesias un total de 14 preguntas relacionadas con la función que ejerce como líder político. El tiempo invertido en responder a dichas preguntas es de 1'57".

La presentadora realiza al candidato un mayor número de preguntas sobre su vida personal que sobre sus ocupaciones profesionales como político. Durante la entrevista, el candidato dedica más tiempo a tratar acontecimientos relacionados con su vida íntima que a dar explicaciones sobre sus funciones políticas, un total de 3'02".



En cuanto a las cuestiones relacionadas directamente con la actividad de Podemos, Ana Rosa Quintana formula seis preguntas comprometedoras, algunas de ellas relacionadas con la formación en comunicación. El entrevistado dedica 1'04" a responder dichas cuestiones. Por otra parte, la presentadora formula cinco preguntas “dulces”. En este caso, el candidato dedica 47" a contestar dichas cuestiones.

La estrategia comunicativa más utilizada por Pablo Iglesias durante la entrevista es la de atacar a la oposición – en la mayoría de ocasiones al Partido Popular-, técnica a la que recurre cuatro veces y a la que destina 40". El líder de Podemos también utiliza en una ocasión la aclamación para destacar sus cualidades positivas como candidato a la Presidencia del Gobierno, estrategia a la que dedica 5".

	Aclamación o manifestación	Ataque	Defensa
<i>Nº de preguntas</i>	1	4	0
<i>Tiempo dedicado</i>	5"	40"	0"

El discurso de Iglesias no contempla aquellos asuntos de índole pública directamente relacionados con la situación de España como el paro, la sanidad, el actual funcionamiento de la economía del país o la corrupción, que pasan inadvertidos durante los 15 minutos analizados.

A lo largo de la entrevista el candidato decide evadir dos cuestiones, ambas de carácter personal, respondiendo a ellas de forma poco precisa. Por el contrario, no rechaza responder a ninguna de las preguntas que formuladas por la entrevistadora.

Las interrupciones entre la presentadora y el entrevistado se reiteran en la muestra analizada. Por un lado Ana Rosa Quintana interrumpe al entrevistado en 19 ocasiones y por su parte, Pablo Iglesias también interrumpe a la presentadora siete veces.

El lenguaje utilizado tanto por la presentadora como por el cabeza de lista es informal, en ocasiones incluso coloquial. Ambos bromean en gran cantidad de ocasiones y recurren al lenguaje irónico, situando al entrevistado en una situación de aparente comodidad.

Entre los objetivos del discurso del líder de Podemos destacan los juicios que éste realiza sobre la labor de la oposición, dedicando 40" de entrevista a dicha estrategia. Iglesias también invierte 15" en presentar su programa electoral y, otros 15" en defender las funciones que desarrolla Podemos.

	Enjuiciar la labor de sus opositores	Presentar su programa electoral	Defender la labor de los propios
<i>Nº de veces en las que se repite un objetivo</i>	4	1	1
<i>Tiempo dedicado</i>	40"	15"	15"

24 Horas con Albert Rivera

La muestra analizada tiene una duración total de 4'43". El grueso de la entrevista se desarrolla en el Barrio de la Barceloneta, zona histórica de Barcelona en la que se

encontraba la vivienda familiar de Albert Rivera y en la que el candidato pasó su infancia y adolescencia. El segundo espacio en el que transcurre la entrevista es la Playa de Sant Miquel, también situada en Barcelona.

Ana Rosa Quintana se dirige al líder de Ciudadanos de forma informal, utilizando el pronombre personal “tú”, que transmite proximidad con el entrevistado. El candidato también tutea a la presentadora desde el comienzo del programa.

A lo largo de la entrevista la presentadora realiza 14 preguntas a la vida personal de Rivera, diez de ellas sobre él mismo y sus vivencias íntimas y cuatro directamente relacionadas con Daniela, su hija. El cabeza de lista no habla de su pareja y tampoco alude de forma directa a sus padres, a los que menciona brevemente al hablar de la forma en la que fue criado.

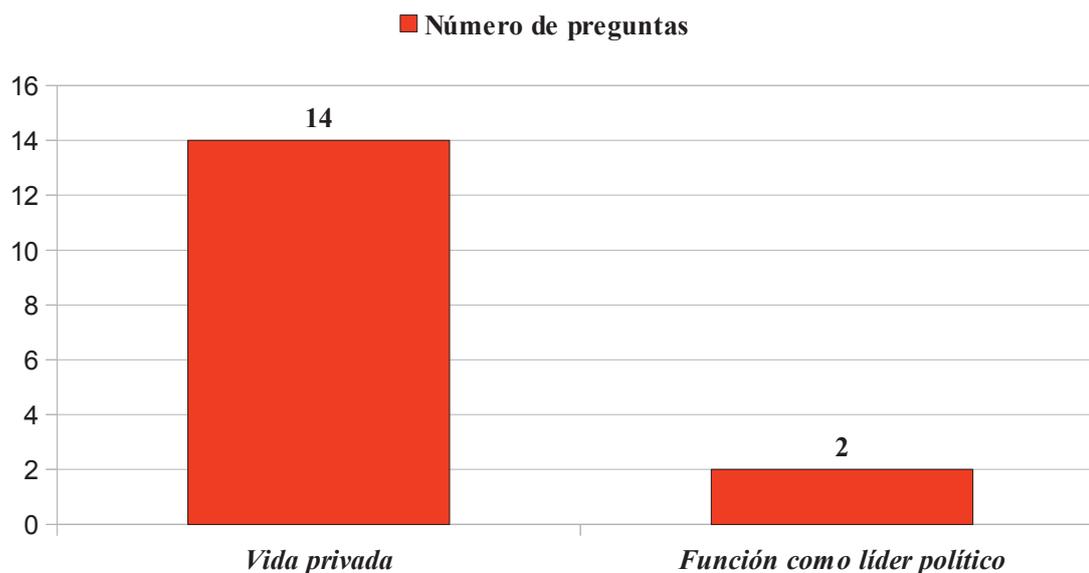
De la duración total de la muestra, el tiempo invertido en tratar asuntos de su vida personal suma 2'55". El candidato dedica 1'40" en hablar sobre sí mismo y 1'15' en hablar de su progenitora.

	Sobre sus hijos	Sobre su pareja	Sobre sus progenitores	Sobre sí mismo
<i>Nº de preguntas</i>	4	0	0	14
<i>Tiempo dedicado</i>	1'15"	0"	0"	1'40"

En lo que respecta al ámbito profesional, la presentadora le plantea a Rivera dos preguntas relacionadas con la función que ejerce como líder político. El tiempo invertido en responder a dichas preguntas suma 30".

La presentadora realiza al candidato un mayor número de preguntas sobre su vida personal que sobre sus ocupaciones profesionales como político. Así mismo, el cabeza de lista

dedica más tiempo a hablar de su vida privada que de su función como líder político, concretamente 2'20".



En cuanto a las cuestiones relacionadas directamente con la actividad de Ciudadanos, Ana Rosa Quintana formula una pregunta comprometida, que el candidato responde en 12". Así mismo, la presentadora formula una pregunta “dulce”, en este caso el candidato dedica 10" a dar respuesta a la cuestión planteada.

La estrategia comunicativa más utilizada por Albert Rivera durante la aclamación para destacar sus atributos positivos frente a la oposición y otorgar a la audiencia las razones por las que su partido debería estar al frente del Gobierno. El cabeza de lista también realiza un ataque a la oposición, en concreto al Partido Popular.

	Aclamación o manifestación	Ataque	Defensa
--	-----------------------------------	---------------	----------------

<i>Nº de preguntas</i>	2	1	0
<i>Tiempo dedicado</i>	5"	40"	0"

En lo que respecta a la actual situación de España, Rivera manifiesta los inconvenientes derivados del movimiento independentista latente en Cataluña, a lo que dedica 20" de entrevista. Por otra parte, también hace referencia a las propuestas para mejorar el actual sistema educativo que aparecen en el programa electoral de Ciudadanos durante 17".

A lo largo de la muestra analizada, el candidato evade una cuestión de carácter personal, concretamente sobre sí mismo y su infancia. No evade ninguna pregunta de carácter profesional ni rehúsa responder a alguna de las cuestiones realizadas por la conductora del programa.

Durante el escaso material audiovisual al que se ha tenido acceso, Ana Rosa Quintana interrumpe al entrevistado siete veces. Por su parte, Albert Rivera también interrumpe a la presentadora en un total de tres ocasiones.

El lenguaje utilizado tanto por la entrevistadora como por el cabeza de lista es informal y cercano. Ambos bromean en diversas ocasiones.

Finalmente, el principal de Albert Rivera a la hora de mencionar su discurso es presentar el programa electoral de Ciudadanos. El cabeza de lista dedica 22" de entrevista en desarrollar las propuestas de su partido en torno a la reforma del sistema educativo. Rivera también dedica 5" de discurso a enjuiciar la labor de los partidos rivales, y otros 5" a defender las labores que realiza la formación política que él encabeza.

	Presentar su programa electoral	Enjuiciar la labor de los opositores	Defender la labor de los propios
<i>Nº de veces en las que se repite un objetivo</i>	1	1	2
<i>Tiempo dedicado</i>	22"	5"	5"

Capítulo 5. Conclusiones

El último capítulo de esta investigación corresponde a las conclusiones del análisis y pasa por comprobar o refutar las hipótesis que fueron planteadas al comenzar el trabajo. En este apartado se ha decidido prescindir del análisis de Albert Rivera para no desvirtuar los resultados ante la diferencia de tiempo de emisión analizado de Rivera frente al resto de los líderes:

- ✓ Hipótesis 1: La entrevistadora realizará a los candidatos más preguntas sobre su vida personal (familia, aficiones, costumbres, etc.) que sobre sus ocupaciones profesionales como políticos (propuestas programáticas, ideología, situación del partido, entre otras). Esta hipótesis queda verificada ya que, en las cuatro entrevistas analizadas, Ana Rosa Quintana realiza a cada cabeza de lista un mayor número de preguntas sobre asuntos relacionados con su vida íntima que sobre sus funciones como líder político. Asimismo, todos los entrevistados dedican más tiempo de la entrevista a hablar de temas personales que a describir la labor que realizan en política. La única excepción es el caso de Mariano Rajoy, que invierte el mismo tiempo en ambos casos.

- ✗ Hipótesis 2: La estrategia comunicativa que predomina en las cuatro entrevistas por parte de los líderes entrevistados es la de atacar al resto de partidos políticos o a los componentes de éstos. Esta hipótesis queda refutada debido a que el ataque no es la estrategia más utilizada por los cuatro candidatos durante la entrevista. Pese a que Pedro Sánchez y Pablo Iglesias sí que optan por arremeter en contra del gobierno o de otras opciones políticas, Mariano Rajoy dedica más tiempo de la entrevista a defenderse de las críticas.

- ✗ Hipótesis 3: El objetivo que predomina en el discurso del político invitado es el de solicitar el apoyo electoral, puesto que las entrevistas se realizan en período preelectoral. La tercera hipótesis también queda refutada ya que ningún entrevistado hace mención a la petición de voto de cara a las próximas elecciones. Mariano Rajoy,

Pedro Sánchez y Pablo Iglesias optan por un discurso destinado a enjuiciar la labor de sus opositores

Además, otras conclusiones extraídas son las siguientes:

- a) Las cuatro entrevistas persiguen el objetivo de dar a conocer el lado más humano de los candidatos a la Presidencia del Gobierno. Sus funciones como políticos quedan relegadas en un segundo plano debido a que en la entrevista prima la exhibición de la vida íntima de cada uno de ellos. La conductora del programa profundiza en los aspectos vitales que conforman la actual personalidad de los invitados como su infancia, sus vivencias, sus aficiones o la relación que éste tiene con sus seres queridos. Son entrevistas personales que ayudan a la audiencia a formar una opinión sobre los atributos que detentan cada uno de los líderes invitados.
- b) Los espacios en los que se desarrolla la entrevista actúan como hilo conductor y contribuyen al conocimiento en torno a la vida de cada uno de los líderes. Los lugares elegidos para realizar la grabación del programa son sitios en los que el candidato ha pasado una etapa representativa de su vida, por esta razón, son utilizados para ambientar las vivencias que cuentan los invitados.
- c) La entrevista se desarrolla en un tono de amable y distendido propio de una charla de carácter informal sobre asuntos con una baja carga de interés público. Los candidatos apenas desarrollan la postura del partido al que representan en torno a la actual situación de España, obviando asuntos de gran calado público como el paro, la sanidad o la economía. De los cuatro entrevistados, sólo dos de ellos - Pablo Iglesias y Albert Rivera - mencionan algún aspecto concreto del programa electoral del partido al que representan.
- d) La entrevistadora apenas formula a los cuatro líderes preguntas comprometidas sobre temas polémicos.

- e) Durante la entrevista, tanto la presentadora como el invitado, realizan chascarrillos y bromas en un tono desenfadado, restando seriedad al programa para aumentar el atractivo que éste tiene para la audiencia.

- f) El contenido de las entrevistas analizadas contribuye a un conocimiento simplificado de los temas políticos, que son introducidos previamente por algún asunto personal que capte la atención del espectador. La actualidad de la vida política es tratada de forma anecdótica y superflua, no se aportan datos concretos ni argumentos fuertes importantes a la hora de responder a las escasas preguntas sobre el quehacer de los candidatos a la Presidencia del Gobierno.

En suma, se puede afirmar que la televisión, y especialmente los programas de infoentretenimiento político, poseen una gran influencia sobre las estrategias discursivas de los políticos, que acuden a este tipo de formatos con el objetivo de detentar la simpatía de los telespectadores mediante la exhibición de su vida personal, relegando el ámbito profesional a un segundo plano. McGinnis ofrece una clara explicación sobre este fenómeno en su libro *Cómo se vende un presidente*, “para el candidato en la televisión importa mucho menos que carezca de ideas. Es su personalidad la que los televidentes desean captar” (McGinnis, 1971: 45).

Por otra parte, tras haber realizado el análisis, se concluye que en las cuatro entrevistas realizadas de la sección *24 Horas con...* prima la espectacularización y el tratamiento trivial de la vida política frente a aquella información que puede ser enriquecedora y que contribuye al conocimiento de la audiencia en torno a la actualidad política.

Referencias bibliográficas

- Benoit, W. L. y Henson, J. R. (2007). A Functional Analysis of the 2006 Canadian and 2007 Australian Election Debates. *Argumentation and Advocacy*, 44, pp. 36-49
- Berrocal Gonzalo, S. (2004). Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso. *Doxa Comunicación*, 2, pp. 57-59
- Berrocal, S., Abad, L., & Cebrián, E. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Berrocal, S., García, M. R., Jiménez, V. M., & Domínguez, E. C., (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española/Presence of infotainment in Spain's mainstream DTT channels. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 66-89
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Canel Crespo, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Colombo, F., & i Ramió, J. R. (1976). *Televisión: la realidad como espectáculo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Del Rey Morato, J. (1989). *La comunicación política*. Madrid: Eudema.

- Del rey Morató, J. (1996). *Democracia y posmodernidad: teoría general de la información y comunicación política*. Madrid: Editorial Complutense.
- Del Rey Morató, J. (1998). El naufragio del periodismo en la era de la televisión. Madrid: Fragua.
- Donaire, G. (2008). Comunicación Política y Desequilibrio. *Miríada: Investigación en Ciencias Sociales*, 1, pp. 118
- Esser, F. (2000). Tabloidization'of News A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European journal of communication*, 14.
- García, M. R., & Campos-Domínguez, E. (2015). Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, pp. 73-89
- Guinovart, E. C., & Gonzalo, S. B. (2009). El periodismo político amenazado: los formatos televisivos españoles de" infoentretenimiento" político y sus consecuencias sociales. *El drama del periodismo, narración e información en la cultura del espectáculo*, Actas de las conferencias y comunicaciones del XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística, Murcia, 24 y 25 de abril de 2009, Universidad Católica San Antonio de Murcia, pp. 10-13. Sociedad Española de Periodística.
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo: postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.
- Laguna Platero, A. (2011). Liderazgo y Comunicación: la personalización de la política. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 43, pp. 48

- Laguna, A. (2003). Las perversiones de la democracia. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*.
- Lozano, J. C. (2004). Infotainment in national TV news: A comparative content analysis of Mexican, Canadian and US news programs. In *Annual Conference of the International Association for Media and Communication Research*
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Madrid: Paidós Ibérica.
- McGinnis, J. (1971). *Cómo se vende un presidente*. Barcelona: Ediciones Península.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: the extensions of man*. 1964. London: The MIT Press.
- Montiel, A. V. (2010). La centralidad de la televisión en el terreno de la comunicación política. *Revista Estudios Culturales*, 6, pp. 13
- Orejuela, S. (2006). Proceso de globalización de las campañas electorales: de la americanización a la profesionalización. *Revista de Comunicación*, 5.
- Pérez García, D. (2003). *Técnicas de comunicación política: el lenguaje de los partidos*. Madrid: Tecnos.
- Prado, E. (2003). La espectacularización de la realidad. *El anuario de la televisión*, pp. 185
- Rorpir, J. I. (2003). Introducción a la comunicación política. En Berrocal, S (coord.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.

-
- Sanmartí, J. M (2003). Los nuevos agentes políticos en la comunicación televisiva. En Berrocal, S..(coord.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Sartori, G. (1997). *Teoría de la democracia. El debate contemporáneo. Los problemas clásicos*. Alianza Universidad: Madrid.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Sartori, G. (2003). *Videopolítica: medios, información y democracia de sondeo*. Madrid: S.L. Fondo de Cultura Económica De España
- Schwartzberg, R. G. (1978). *El show político. Barcelona: Dopesa*.
- Stark, S.D. (1997). Local News: The Biggest Scandal on TV. It's shallow, it's stupid, it misleads the public-It's the local news. *The Washington Monthly* 29 (6), pp. 39
- Swanson, D. L., & Mancini, P. (1996). *Politics, media, and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. London: Greenwood Publishing Group.
- Thomas, B. (1990). *Finding Truth in the Age of" infotainment"*. Washington, D.C: Congressional Quarterly.
- Vega Montiel, A. La centralidad de la televisión en el terreno de la comunicación política. *Estudios Culturales*, 6.

- Wolton, D. (1998). Las contradicciones de la comunicación política. En *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.
- Wolton, D. (2000). *Internet¿ y después?*. Barcelona: Gedisa.
- Zelizer, B., Bird, S. E., Brookes, R., Calabrese, A., Golding, P., Gripsrud, J., & Macdonald, M. (2000). *Tabloid tales: global debates over media standards*. Londres: Rowman & Littlefield Publisher.

Anexos

Anexo 1. Ficha de análisis general de El Programa de Ana Rosa

Ficha de análisis general de El Programa de Ana Rosa
Nombre del programa: El Programa de Ana Rosa
Canal: Telecinco
Productora: Cuarzo Producciones
Hora de emisión: 8:55h
Duración: 3h 55min
Director: Juan Ramón Gonzalo Carballal
Presentadora: Ana Rosa Quintana
Día de la semana en el que se emite: De lunes a viernes
Fecha desde la que está en antena: 2005
Tipo de género televisivo al que pertenece: Magacín
Temas que se abordan: Sociedad, corazón, política y actualidad
Audiencia media:

Share medio:

Anexo 2. Fichas de análisis de contenido de El Programa de Ana Rosa, especial *24 horas con...*

Ficha de análisis de contenido de El Programa de Ana Rosa, especial “24 Horas con...”

Nombre del programa:	El programa de Ana Rosa
Nombre de la sección:	24 Horas con Mariano Rajoy
Presentadora:	Ana Rosa Quintana
Político entrevistado:	Mariano Rajoy
Duración total de la muestra seleccionada:	18'05"
Fórmula de tratamiento utilizada por la presentadora durante la entrevista:	
<i>-Usted</i>	X
<i>-Tú</i>	
Escenarios en los que se realiza la entrevista:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Palacio de La Moncloa (Madrid) 2. Bar / Restaurante El Santo (Madrid)
1. Tipo de preguntas	
Número de preguntas su vida personal:	
<i>-Hijos</i>	3

<i>-Pareja</i>	6
<i>-Padres</i>	0
<i>-Sobre sí mismo</i>	20
TOTAL	29
Minutos dedicados a hablar sobre su vida personal:	
<i>-Hijos</i>	20"
<i>-Pareja</i>	1'10"
<i>-Padres</i>	0"
<i>-Sobre sí mismo</i>	7'24"
TOTAL	8'54"
Número de preguntas sobre su función como líder político:	
	27
Minutos dedicados a hablar sobre su función como líder político:	
	8'54"
Asuntos relacionados con el partido político al que pertenece:	
<i>-Preguntas comprometidas:</i>	16
<i>-Preguntas dulces:</i>	6
Minutos dedicados a tratar asuntos relacionados con el partido político al que pertenece:	
<i>-Preguntas comprometidas:</i>	6'26"
<i>-Preguntas dulces:</i>	1'37"
2. Estrategias comunicativas del entrevistado	
Asuntos relacionados con otros partidos políticos (Benoit, 2007):	
<i>-Aclamación o manifestación:</i>	4
<i>-Ataque:</i>	5

-Defensa:	7
Minutos dedicados a tratar asuntos relacionados con otros partidos políticos:	
-Aclamación o manifestación:	55"
-Ataque:	42"
-Defensa:	1'11"
Minutos dedicados a tratar asuntos públicos:	
Educación:	0"
Paro:	0"
Sanidad:	0"
Economía:	50"
Corrupción	1'20"
Movimiento independentista en Cataluña:	35"
Número de preguntas en las que el entrevistado evade responder:	
Personales:	4
Profesionales:	5
Número de preguntas en las que el entrevistado rehúsa responder:	
-Personales:	1
-Profesionales:	1
Número de veces en las que la presentadora interrumpe al entrevistado:	15
Número de veces en el que el entrevistado interrumpe a la presentadora:	8

3. Tipo de lenguaje utilizado durante la entrevista

Tipo de lenguaje del entrevistador:

<i>-Formal</i>	X
<i>-Informal</i>	

Tipo de lenguaje del entrevistado:

<i>-Formal</i>	X
<i>-Informal</i>	

-Uso de expresiones mal sonantes:

<i>-Uso de metáforas:</i>	X
<i>-Uso de lenguaje irónico:</i>	X
<i>-Bromas o chistes:</i>	X

4. Objetivo predominante del discurso del político (Pérez García: 2003):

<i>-Presentar su programa electoral</i>	1
<i>-Defender un balance de gestión</i>	2
<i>-Enjuiciar la labor de los opositores</i>	5
<i>-Defender la labor de los propios</i>	5
<i>-Mantener una comunicación con los afiliados</i>	0

<i>-Mantener una comunicación con los ciudadanos</i>	2
<i>-Agradecer el trabajo realizado por los afiliados y colaboradores</i>	0
<i>-Solicitar el apoyo electoral</i>	0
<i>-Solicitar dedicación al trabajo político</i>	0
Número de minutos dedicados a los distintos objetivos del discurso:	
<i>-Presentar su programa electoral:</i>	10"
<i>-Defender un balance de gestión:</i>	35"
<i>-Enjuiciar la labor de los opositores:</i>	42"
<i>-Defender la labor de los propios:</i>	39"
<i>-Mantener una comunicación con los afiliados:</i>	0"
<i>-Mantener una comunicación con los ciudadanos:</i>	8"
<i>-Agradecer el trabajo realizado por los afiliados y colaboradores</i>	0"
<i>-Solicitar el apoyo electoral</i>	0"
<i>-Solicitar dedicación al trabajo político</i>	0"

Ficha de análisis de contenido de El Programa de Ana Rosa, especial “24 Horas con...”

Nombre del programa:	El Programa de Ana Rosa
Nombre de la sección:	24 Horas con Pedro Sánchez
Presentadora:	Ana Rosa Quintana
Político entrevistado:	Pedro Sánchez
Duración total de la muestra seleccionada:	17'14"
Fórmula de tratamiento utilizada por la presentadora durante la entrevista:	
<i>-Usted</i>	
<i>-Tú</i>	X
Escenarios en los que se realiza la entrevista:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vivienda de Pedro Sánchez 2. Sede central del PSOE 3. Vehículo de Pedro Sánchez 4. Polideportivo Antonio Magariños
1. Tipo de preguntas	
Número de preguntas a su vida personal:	

<i>-Hijos</i>	2
<i>-Pareja</i>	10
<i>-Padres</i>	5
<i>-Sobre sí mismo</i>	14
TOTAL	31
Minutos dedicados a hablar sobre su vida personal:	
<i>-Hijos</i>	1'03"
<i>-Pareja</i>	2'32"
<i>-Padres</i>	12"
<i>-Sobre sí mismo</i>	2'48"
TOTAL	9'32"
Número de preguntas sobre su función como líder político:	
	17
Minutos dedicados a hablar sobre su función como líder político:	
	5'24"
Asuntos relacionados con el partido político al que pertenece:	
<i>-Preguntas comprometidas:</i>	7
<i>-Preguntas dulces:</i>	9
Minutos dedicados a tratar asuntos relacionados con el partido político al que pertenece:	
<i>-Preguntas comprometidas:</i>	1'09"
<i>-Preguntas dulces:</i>	2'03"
2. Estrategias comunicativas del entrevistado	
Asuntos relacionados con otros partidos políticos (Benoit, 2007):	
<i>-Aclamación o manifestación:</i>	0

<i>-Ataque:</i>	12
<i>-Defensa:</i>	0
Minutos dedicados a tratar asuntos relacionados con otros partidos políticos:	
<i>-Aclamación o manifestación:</i>	0"
<i>-Ataque:</i>	1'30"
<i>-Defensa:</i>	0"
Minutos dedicados a tratar asuntos públicos:	
<i>Educación:</i>	0"
<i>Paro:</i>	0"
<i>Sanidad:</i>	0"
<i>Economía:</i>	0"
<i>Corrupción:</i>	0"
<i>Movimiento independentista en Cataluña:</i>	1'56"
Número de preguntas en las que el entrevistado evade responder:	
<i>Personales:</i>	1
<i>Profesionales:</i>	2
Número de preguntas en las que el entrevistado rehúsa responder:	
<i>-Personales:</i>	0
<i>-Profesionales:</i>	0
Número de veces en las que la presentadora interrumpe al entrevistado:	4
Número de veces en el que el entrevistado interrumpe a la presentadora:	1

3. Tipo de lenguaje utilizado durante la entrevista

Tipo de lenguaje del entrevistador:

<i>-Formal</i>	
<i>-Informal</i>	X

Tipo de lenguaje del entrevistado:

<i>-Formal</i>	
<i>-Informal</i>	X

<i>-Uso de expresiones mal sonantes:</i>	
<i>-Uso de metáforas:</i>	
<i>-Uso de lenguaje irónico:</i>	X
<i>-Bromas o chistes:</i>	X

4. Objetivo predominante del discurso del político (Pérez García: 2003):

<i>-Presentar su programa electoral</i>	0
<i>-Defender un balance de gestión</i>	0
<i>-Enjuiciar la labor de los opositores</i>	12
<i>-Defender la labor de los propios</i>	1
<i>-Mantener una comunicación con los afiliados</i>	0
<i>-Mantener una comunicación con los ciudadanos</i>	1
<i>-Agradecer el trabajo realizado</i>	0

<i>por los afiliados y colaboradores</i>	
<i>-Solicitar el apoyo electoral</i>	0
<i>-Solicitar dedicación al trabajo político</i>	0
Número de minutos dedicados a los distintos objetivos del discurso:	
<i>-Presentar su programa electoral:</i>	0"
<i>-Defender un balance de gestión:</i>	0"
<i>-Enjuiciar la labor de los opositores:</i>	1'30"
<i>-Defender la labor de los propios:</i>	10"
<i>-Mantener una comunicación con los afiliados:</i>	0
<i>-Mantener una comunicación con los ciudadanos:</i>	3"
<i>-Agradecer el trabajo realizado por los afiliados y colaboradores</i>	0"
<i>-Solicitar el apoyo electoral</i>	0"
<i>-Solicitar dedicación al trabajo político</i>	0"

Ficha de análisis de contenido de El Programa de Ana Rosa, especial “24 Horas con...”

Nombre del programa:	El Programa de Ana Rosa
Nombre de la sección:	24 Horas con Pablo Iglesias
Presentadora:	Ana Rosa Quintana
Político entrevistado:	Pablo Iglesias
Duración total de la muestra seleccionada:	15'32"
Fórmula de tratamiento utilizada por la presentadora durante la entrevista:	
<i>-Usted</i>	
<i>-Tú</i>	X
Escenarios en los que se realiza la entrevista:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actual vivienda de Pablo Iglesias 2. La Tuerka 3. Terraza de un bar 4. Sede de Podemos
1. Tipo de preguntas	
Número de preguntas a su vida personal:	

<i>-Hijos</i>	0
<i>-Pareja</i>	0
<i>-Padres</i>	1
<i>-Sobre sí mismo</i>	29
TOTAL	30

Minutos dedicados a hablar sobre su vida personal:

<i>-Hijos</i>	0"
<i>-Pareja</i>	0"
<i>-Padres</i>	20"
<i>-Sobre sí mismo</i>	4'37"
TOTAL	4'57"

Número de preguntas sobre su función como líder político:

	14
--	----

Minutos dedicados a hablar sobre su función como líder político:

	1'55"
--	-------

Asuntos relacionados con el partido político al que pertenece:

<i>-Preguntas comprometidas:</i>	6
<i>-Preguntas dulces:</i>	5

Minutos dedicados a tratar asuntos relacionados con el partido político al que pertenece:

<i>-Preguntas comprometidas:</i>	1'04"
<i>-Preguntas dulces:</i>	47"

2. Estrategias comunicativas del entrevistado

Asuntos relacionados con otros partidos políticos (Benoit, 2007):

<i>-Aclamación o manifestación:</i>	1
-------------------------------------	---

<i>-Ataque:</i>	4
<i>-Defensa:</i>	0
Minutos dedicados a tratar asuntos relacionados con otros partidos políticos:	
<i>-Aclamación o manifestación:</i>	5"
<i>-Ataque:</i>	40"
<i>-Defensa:</i>	0"
Minutos dedicados a tratar asuntos públicos:	
<i>Educación:</i>	0"
<i>Paro:</i>	0"
<i>Sanidad:</i>	0"
<i>Economía:</i>	0"
<i>Corrupción:</i>	0"
<i>Movimiento independentista en Cataluña:</i>	0"
Número de preguntas en las que el entrevistado evade responder:	
<i>Personales:</i>	2
<i>Profesionales:</i>	0
Número de preguntas en las que el entrevistado rehúsa responder:	
<i>-Personales:</i>	0
<i>-Profesionales:</i>	0
Número de veces en las que la presentadora interrumpe al entrevistado:	19
Número de veces en el que el entrevistado interrumpe a la presentadora:	7

3. Tipo de lenguaje utilizado durante la entrevista

Tipo de lenguaje del entrevistador:

<i>-Formal</i>	
<i>-Informal</i>	X

Tipo de lenguaje del entrevistado:

<i>-Formal</i>	
<i>-Informal</i>	X

<i>-Uso de expresiones mal sonantes:</i>	
<i>-Uso de metáforas:</i>	
<i>-Uso de lenguaje irónico:</i>	X
<i>-Bromas o chistes:</i>	X

4. Objetivo predominante del discurso del político (Pérez García: 2003):

<i>-Presentar su programa electoral</i>	1
<i>-Defender un balance de gestión</i>	0
<i>-Enjuiciar la labor de los opositores</i>	4
<i>-Defender la labor de los propios</i>	1
<i>-Mantener una comunicación con los afiliados</i>	0

<i>-Mantener una comunicación con los ciudadanos</i>	0
<i>-Agradecer el trabajo realizado por los afiliados y colaboradores</i>	0
<i>-Solicitar el apoyo electoral</i>	0
<i>-Solicitar dedicación al trabajo político</i>	0
Número de minutos dedicados a los distintos objetivos del discurso:	
<i>-Presentar su programa electoral:</i>	15"
<i>-Defender un balance de gestión:</i>	0
<i>-Enjuiciar la labor de los opositores:</i>	40"
<i>-Defender la labor de los propios:</i>	16"
<i>-Mantener una comunicación con los afiliados:</i>	0"
<i>-Mantener una comunicación con los ciudadanos:</i>	0"
<i>-Agradecer el trabajo realizado por los afiliados y colaboradores</i>	0"
<i>-Solicitar el apoyo electoral</i>	0"
<i>-Solicitar dedicación al trabajo político</i>	0"

Ficha de análisis de contenido de El Programa de Ana Rosa, especial “24 Horas con...”

Nombre del programa:	El Programa de Ana Rosa
Nombre de la sección:	24 Horas con Albert Rivera
Presentadora:	Ana Rosa Quintana
Político entrevistado:	Albert Rivera
Duración total de la muestra seleccionada	4'43"
Fórmula de tratamiento utilizada por la presentadora durante la entrevista:	
<i>-Usted</i>	
<i>-Tú</i>	X
Escenarios en los que se realiza la entrevista:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barrio La Barceloneta (Barcelona) 2. Playa de Sant Miquel
1. <u>Tipo de preguntas</u>	
Número de preguntas a su vida personal:	
<i>-Hijos</i>	4

<i>-Pareja</i>	0
<i>-Padres</i>	0
<i>-Sobre sí mismo</i>	10
TOTAL	14
Minutos dedicados a hablar sobre su vida personal:	
<i>-Hijos</i>	1'15"
<i>-Pareja</i>	0"
<i>-Padres</i>	0"
<i>-Sobre sí mismo</i>	1'40"
TOTAL	2'55"
Número de preguntas sobre su función como líder político:	
	2
Minutos dedicados a hablar sobre su función como líder político:	
	30"
Asuntos relacionados con el partido político al que pertenece:	
<i>-Preguntas comprometidas:</i>	1
<i>-Preguntas dulces:</i>	1
Minutos dedicados a tratar asuntos relacionados con el partido político al que pertenece:	
<i>-Preguntas comprometidas:</i>	12"
<i>-Preguntas dulces:</i>	10"
2. Estrategias comunicativas del entrevistado	
Asuntos relacionados con otros partidos políticos (Benoit, 2007):	
<i>-Aclamación o manifestación:</i>	2
<i>-Ataque:</i>	1

-Defensa:	0
Minutos dedicados a tratar asuntos relacionados con otros partidos políticos:	
-Aclamación o manifestación:	25"
-Ataque:	5"
-Defensa:	0"
Minutos dedicados a tratar asuntos públicos:	
Educación:	17"
Paro:	0"
Sanidad:	0"
Economía:	0"
Corrupción:	0"
Movimiento independentista en Cataluña:	20"
Número de preguntas en las que el entrevistado evade responder:	
Personales:	1
Profesionales:	0
Número de preguntas en las que el entrevistado rehúsa responder:	
-Personales:	0
-Profesionales:	0
Número de veces en las que la presentadora interrumpe al entrevistado:	7
Número de veces en el que el entrevistado interrumpe a la presentadora:	3

3. Tipo de lenguaje utilizado durante la entrevista

Tipo de lenguaje del entrevistador:

<i>-Formal</i>	
<i>-Informal</i>	X

Tipo de lenguaje del entrevistado:

<i>-Formal</i>	
<i>-Informal</i>	X

<i>-Uso de expresiones mal sonantes:</i>	
<i>-Uso de metáforas:</i>	
<i>-Uso de lenguaje irónico:</i>	
<i>-Bromas o chistes:</i>	X

4. Objetivo predominante del discurso del político (Pérez García: 2003):

<i>-Presentar su programa electoral</i>	1
<i>-Defender un balance de gestión</i>	0
<i>-Enjuiciar la labor de los opositores</i>	1
<i>-Defender la labor de los propios</i>	1
<i>-Mantener una comunicación con los afiliados</i>	0

<i>-Mantener una comunicación con los ciudadanos</i>	0
<i>-Agradecer el trabajo realizado por los afiliados y colaboradores</i>	0
<i>-Solicitar el apoyo electoral</i>	0
<i>-Solicitar dedicación al trabajo político</i>	0
Número de minutos dedicados a los distintos objetivos del discurso:	
<i>-Presentar su programa electoral:</i>	22"
<i>-Defender un balance de gestión:</i>	0"
<i>-Enjuiciar la labor de los opositores:</i>	5"
<i>-Defender la labor de los propios:</i>	5"
<i>-Mantener una comunicación con los afiliados:</i>	0"
<i>-Mantener una comunicación con los ciudadanos:</i>	0"
<i>-Agradecer el trabajo realizado por los afiliados y colaboradores</i>	0"
<i>-Solicitar el apoyo electoral</i>	0"
<i>-Solicitar dedicación al trabajo político</i>	0"