



Universidad de Valladolid

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Periodismo deportivo y política.
Análisis de entrevistas a líderes
en 'Marca' durante la campaña
electoral de 2019.**

Alumno: Jorge Sánchez Garcinuño

Tutora: Raquel Quevedo Redondo

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

Convocatoria: 2ª Convocatoria

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Justificación.....	5
1.1.1 Justificación social	5
1.1.2 Justificación académica.....	5
1.1.3 Justificación personal	6
1.2. Aproximación al estado de la cuestión.....	6
1.3. Objetivos e hipótesis	7
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. <i>Soft power</i> . La relación entre política y deporte a lo largo de la historia.....	8
2.2. <i>Soft interviews</i> : la entrevista política y su relación con el infoentretenimiento	12
2.3. Microsegmentación electoral y nuevas oportunidades.....	14
3. METODOLOGÍA	17
3.1. El método de la encuesta	17
3.2. El método del análisis de contenido: universo, muestra y unidad de análisis ..	18
.....	18
3.2.1 Codificación de la muestra	21
4. RESULTADOS	25
4.1 Perfil del lector de ‘Marca’	25
4.2 Resultados del análisis de contenido	29
5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	37
6. BIBLIOGRAFÍA	38

PERIODISMO DEPORTIVO Y POLÍTICA.

ANÁLISIS DE ENTREVISTAS A LÍDERES EN ‘MARCA’ DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2019.

AUTOR: JORGE SÁNCHEZ GARCINUÑO

RESUMEN

La presente investigación pretende ahondar en la manera en que los políticos españoles enfocan su discurso a la hora de intentar seducir a grandes colectivos para captar su voto en campaña electoral. Una de las claves es la forma en que se apuesta por la personalización en un escenario fuera de lo común (como puede ser un medio deportivo), a la vez que se aprovechan las ventajas que brindan los espacios autosegmentados para aplicar técnicas de *microtargeting* electoral. En línea con lo anterior y en atención al hecho de que ‘Marca’ es el diario más leído de España, se comprende que los cinco líderes que concurren a las elecciones a Cortes Generales en abril de 2019 aprovecharan para conceder entrevistas en el periódico especializado para poder llegar a un nuevo segmento de población menos inclinado a leer noticias de la actualidad gubernativa. Para abordar este tema, se ha incluido en el TFG un contexto teórico dividido en tres puntos que ayudan a entender la relación entre deporte y política, las características de las llamadas “entrevistas blandas” y, por último, las ventajas de la microsegmentación cuando se acota con precisión el *target* (en este caso, el correspondiente a los lectores de ‘Marca’ sobre los que el autor se detiene también en el capítulo de resultados). Para la realización de la investigación, se ha optado por el método del análisis del contenido aplicado a las entrevistas, así como por la interpretación de encuestas que posibilita comprender por qué el enfoque que se da a los textos e imágenes que protagonizan los presidenciables está tan orientado a un perfil específico de posibles votantes.

PALABRAS CLAVE

Periodismo deportivo; política; microsegmentación; entrevistas blandas; poder blando.

SPORTS JOURNALISM AND POLITICS.

ANALYSIS OF INTERVIEWS WITH POLITICAL LEADERS IN ‘MARCA’ IN THE 2019 ELECTORAL CAMPAIGN.

AUTHOR: JORGE SÁNCHEZ GARCINUÑO

ABSTRACT

This research aims to delve into the way in which Spanish politicians approach their discourse when trying to seduce large groups to capture their vote in the electoral campaign. One of the keys is the way in which it is committed to personalization in an unusual scenario (such as a sports medium), while taking advantage of the advantages that self-segmented spaces offer to apply electoral microtargeting techniques. In line with the above and in view of the fact that ‘Marca’ is the most widely read newspaper in Spain, it is understood that the five leaders who attended the elections to the Cortes Generales in April 2019 took the opportunity to grant interviews in the specialized newspaper to be able to reach a new segment of the population less inclined to read current government news. To address this issue, a theoretical context divided into three points has been included in the TFG that help to understand the relationship between sport and politics, the characteristics of the so-called “soft interviews” and, finally, the advantages of micro-segmentation when it precisely limits the target (in this case, the one corresponding to the readers of ‘Marca’ on which the author also stops in the results chapter). To carry out the research, the method of content analysis applied to the interviews has been chosen, as well as the interpretation of surveys that makes it possible to understand why the approach given to the texts and images that star the presidential candidates is so oriented to a specific profile of potential voters.

KEYWORDS

Sports journalism; politics; microtargeting; soft interviews; soft power.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN

Los mundos del deporte y la política son mucho más próximos entre sí de lo que cualquiera podría pensar. Lo cierto es que existe una relación directa del uno con el otro, influyéndose mutuamente de manera fundamental. De este modo, en el presente trabajo se pretende abordar un tema relativamente novedoso y ofrecer al lector o lectora una visión académica de la simbiosis entre ambas esferas, prestando especial atención al rédito electoral que los líderes extraen del ámbito deportivo en campaña.

1.1.1 Justificación social

Aunque política y periodismo coexisten en una suerte de retroalimentación, partidos y líderes gubernamentales son los primeros interesados en valerse de los medios de comunicación para que sus mensajes alcancen al electorado lo antes posible. Tradicionalmente, los periódicos han sido una de las plataformas más efectivas para llegar a las personas, aunque con el paso del tiempo las formas han evolucionado para calar más hondo en los lectores y captar su atención con géneros y formatos diferentes (como el de las entrevistas blandas), a fin de dar un enfoque más personal a la actualidad gubernamental y permitir al público conocer de una manera más cercana a sus rostros más conocidos.

Las formas a las que se alude son muy estudiadas por los asesores políticos para instruir a los representantes públicos sobre dónde colocar sus mensajes para seducir a la ciudadanía, pero también para mostrar el lado más humano de la política (por ejemplo, a través del deporte). Esa es la justificación social de este trabajo.

1.1.2 Justificación académica

Desde el punto de vista académico, el marco teórico de la investigación que ocupa estas páginas tiene gran interés por las esferas que abarca:

- Por un lado, las entrevistas blandas o “*soft interviews*” (Berrocal y Quevedo, 2014) que, como veremos, permiten alcanzar de una manera diferente al público

objetivo y ahondar en asuntos de interés desde las oportunidades que entraña el infoentretenimiento.

- Por otra parte, se profundiza en el poder blando o “*soft power*” (Nye, 1990) para explicar la conveniente relación que ha existido desde tiempos remotos entre deporte y política.
- Finalmente, se ofrecen algunas nociones sobre la técnica de microsegmentación electoral como vía para captar votos de un segmento de público objetivo hacia el que es posible dirigir un mensaje medianamente personalizado.

1.1.3 Justificación personal

Desde un punto de vista personal, la motivación para acometer esta investigación viene dada por el interés del alumno hacia los tres campos que se relacionan dentro del TFG: periodismo, deporte y política. La vinculación entre estas esferas que ya por separado tienen gran relevancia, convierte la temática a desarrollar en un importante reclamo para el estudiante que aspira a graduarse tras la defensa de este trabajo. Se trata de un estudio que se adentra en la personalización política desde una perspectiva relativamente innovadora, lo cual hace que la justificación personal del tema sea clara desde el primer instante.

1.2 APROXIMACIÓN AL ESTADO DE LA CUESTIÓN

El periódico ‘Marca’ nació en diciembre de 1938 con el objetivo de informar sobre los acontecimientos deportivos en una época marcada por el conflicto, y más concretamente, por la Guerra Civil en España. En mitad de la contienda se abrió paso el que a día de hoy es uno de los periódicos deportivos más importantes del mundo y el más leído de la península ibérica.

En términos académicos y a propósito del estado de la cuestión, la revisión bibliográfica llevada a cabo para la elaboración de este trabajo muestra la relación de este TFG con el mundo de la política, buscando un punto de encuentro con el periodismo en los tres asuntos mencionados en el apartado anterior: el *soft power*, las entrevistas blandas asentadas en el alcance de la personalización política y la microsegmentación electoral.

Los tres campos referidos ayudan a comprender el alcance de esta propuesta, que requiere una amplia revisión teórica sobre cuestiones diversas y, en ocasiones, escasamente tratadas en territorio español (es el caso de las *soft interviews* como concepto y del *microtargeting* como estrategia). A engrosar la lista de trabajos que tratan de combatir la falta de aportaciones sobre poder y deporte se encaminan estas páginas.

1.3 OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Una vez especificado el tema a tratar y el planteamiento del Trabajo de Fin de Grado, se establecen los objetivos que se presentan a continuación:

- Conocer la forma en que desde un periódico deportivo se plantea una entrevista a un personaje ajeno a este ámbito y, más concretamente, perteneciente a la esfera política.
- Averiguar cómo se desenvuelven los protagonistas de las *soft interviews* de corte político a la hora de explayarse sobre temas que aparentemente no dominan (o que no tendrían por qué dominar).
- Analizar el modo en que los líderes del campo gubernamental se dan a conocer en ‘Marca’ para captar votos.
- Abordar la manera en que está estructurada la comunicación política a través de otro tipo de fuentes.

Junto a esta serie de objetivos se formulan una serie de hipótesis sobre los posibles resultados de la investigación.

- **Hipótesis 1:** Los políticos apuestan por la personalización política para convencer en este tipo de entrevistas.
- **Hipótesis 2:** En las *soft interviews* realizadas aparece mayor proporción de temas deportivos que políticos.
- **Hipótesis 3:** Las preguntas hacia los líderes son estructuradas y siguen un guion concreto, aunque flexible, para no establecer diferencias en el trato hacia cada presidenciable.
- **Hipótesis 4:** Los representantes de Vox y Podemos crean más polémica en sus respuestas que los de PSOE, PP y Ciudadanos, de acuerdo con las preguntas que se les plantean y con el número de comentarios que suscitan en la web.

2. MARCO TEÓRICO

El contexto teórico de la investigación que ocupa estas páginas relaciona diversos conceptos de interés para entender la importancia de los temas analizados. En primer lugar, con el “*soft power*” (Nye, 1990) se aborda la influencia del deporte en los aspectos políticos y su vinculación a las relaciones internacionales a lo largo de las décadas. En segundo lugar, se desgrana la manera en que las “*soft interviews*” (Berrocal y Quevedo, 2014) tratan de captar la atención del público objetivo de nuevas maneras, aportándole entrevistas más distendidas para hacer que los líderes y lideresas parezcan más accesibles y cercanos a la ciudadanía (entre otros aspectos). Por último, se ahonda en las ventajas de la microsegmentación electoral para acotar al grupo de población al que los políticos desean convencer y persuadir con contenidos más personalizados.

2.1 *SOFT POWER*. RELACIÓN ENTRE POLÍTICA Y DEPORTE EN LA HISTORIA.

Acuñado por Joseph Nye (1990) hace unos 30 años, el término “poder blando” o “*soft power*” se ha convertido en un concepto popular tanto en el mundo académico como en el de la política, tanto dentro como fuera de Estados Unidos. Por ejemplo, estas palabras ocupan un lugar preponderante en el volumen de 2007 “*Power in World Politics*” (2007), que surgió del foro organizado por la revista ‘*Millennium*’ en 2005, cuando se abordó el concepto de “poder” en el marco de las relaciones internacionales.

Junto con el poder inteligente, el *soft power* constituye un elemento importante en el diseño de la política exterior de los gobiernos de todo el mundo, aunque como señala Nye en su artículo “*Think Again: Soft Power*” (2006), el término ha sido “estirado y retorcido” durante lustros, alimentando el debate sobre su empleo, que se incrementó a partir de que fuera formalmente adoptado por los principales líderes de la República Popular China. La comprensión popular del concepto, como quiera que sea, se puede abordar en dos sentidos, de manera que, en el más estricto, se entendería como un elemento de aprovechamiento de la influencia cultural que desarrolla una nación. Ejemplos destacados de este punto de vista son los que incluyen el historiador británico Niall Ferguson (2003) y el publicista alemán Josef Joffe (2009) en sus bibliografías.

Desde una perspectiva más amplia que la anterior, el poder blando se considera un sinónimo de toda forma de acción no beligerante (poder no militar), e incluye tanto el uso de acciones culturales como de la fuerza económica (Nye, 1990). Este planteamiento es, sin duda, el más popular y persistente, pero para autores como Vuving (2009), tanto el público medio como los expertos en el estudio de la política internacional lo suelen malinterpretar.

Para este Trabajo de Fin de Grado, la definición de *soft power* seleccionada coincide con la originalmente brindada por el creador del aporte, Joseph Nye (1990 y 2004), aunque lo justo es matizar algo a lo que apunta Quevedo (2018) en su tesis doctoral, y es que años antes de que el geopolitólogo ofreciera su descripción más aceptada o extendida, ya se había aproximado al fenómeno junto a Robert Keohane y bajo la noción “*complex interdependence*” (compleja interdependencia). Con ello Nye aludía a un mundo en que las cuestiones de fuerza y seguridad importan menos que el bienestar común, las relaciones políticas y los problemas sociales de alcance internacional (Keohane y Nye, 1998).

Una vez entendido que el *soft power* toma forma gracias a las costumbres de un país o a las de determinada parte de la población, es posible incluir el deporte dentro de la ecuación cultural que marca las directrices (Astakhovv, 2014) y observar cómo los diferentes países --entre los que se encuentra España con los Juegos Olímpicos de Barcelona 92—recurren a la celebración de eventos deportivos para mejorar su imagen fuera de sus fronteras (Méndez, 2013). En esta esfera es habitual la organización de grandes torneos en momentos de crisis para mejorar la economía de los estados y la forma que tiene de verles el mundo, (es el caso del conjunto BRICS compuesto por Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica, donde se han organizado los mundiales de fútbol de Brasil y Sudáfrica, los Juegos Olímpicos de China, Rusia y Brasil o los Juegos Commonwealth de la India, entre otros).

Pese a que el deporte a lo largo de las décadas ha sido considerado una práctica menor y más dirigida a entretener que a obtener beneficios directos a título gubernamental, en pleno siglo XXI la relaciones entre lo político y lo deportivo permiten situar este último ámbito como perfecto escenario para producir prácticas populares, generar oportunidades económicas y construir imaginarios sociales. En este contexto, además, es justo subrayar la importancia de los medios de comunicación de masas, pues dan la visibilidad suficiente

a los encuentros entre deportistas para alimentar la expectación y dotar a esta clase de eventos de poder más allá de lo mediático (Rodríguez, 1999).

Según el estudio de Yaben de 2020, históricamente los conceptos de “deporte” (entendido como actividad física) y “política” (actos de gobierno de los estados) tendrían a priori poco que ver el uno con el otro. Empero, se sabe que ya en tiempos de la Antigua Grecia y en los de la Antigua Roma los juegos tenían una importancia estratégica, ya que su puesta en escena era la forma en la que el emperador conseguía apaciguar a las masas y tenerlas, si no satisfechas, al menos entretenidas. Este modo de ver las competiciones (en ocasiones, a muerte) se ha asumido como algo efectivo y casi natural durante siglos, de manera que el deporte no sólo representa el sacrificio, el esfuerzo y la pasión, sino que se erige como una práctica global con capacidad para unir personas en torno a un mismo asunto (Gavira, 2007).

Al hablar de eventos deportivos como algo “global”, se refuerza la relación entre el deporte y la política por la tendencia de esta última esfera a abarcarlo todo. Una tendencia que resulta más obvia, si cabe, en aquellas ocasiones en que los grandes torneos sirven como telón de fondo para realizar reivindicaciones, poner en práctica exhibiciones de poder o hacer declaraciones de intenciones que ya forman parte de la historia del *soft power* y entre las que cabe incluir cinco grandes momentos:

- 1- Los Juegos olímpicos de Berlín de 1936**, cuando Adolf Hitler trató de ofrecer una imagen moderna y amable del III Reich. Pretendía mostrar la superioridad de la raza aria mediante la acumulación de victorias en aquellos juegos, cuando un joven de raza negra, Jessie Owens, se convirtió en protagonista al ganar cuatro oros para Estados Unidos en las categorías de 100 metros, salto de longitud, 200 metros y 4x100 metros, además de batir el récord de esta última con un tiempo de 39,8 segundos. Este afán de los nazis por ser representados como una suerte de atletas invencibles queda reflejado en el célebre documental de Leni Riefenstahl ‘Olympia’ (1938), que deja también constancia del empleo del cine como herramienta propagandística.
- 2- Los Juegos Olímpicos de 1968 en México**, cuando en la final de los 200 metros lisos tuvo lugar un acontecimiento histórico... En el instante en que sonaba el himno de Estados Unidos, los atletas afroamericanos decidieron

alzar el puño de apoyo al *Black Power*, en señal de reivindicación contra la discriminación racial tras la muerte de Martin Luther King.

- 3- **Los juegos olímpicos de 1980 en Moscú**, cuando, a razón de la Guerra Fría, Estados Unidos decidió no acudir para intentar boicotear las olimpiadas como parte de una serie de acciones en protesta por la invasión soviética de Afganistán. Esta decisión se tomó solo seis meses antes del comienzo de la competición y varios países decidieron seguir los pasos del gigante americano.
- 4- **El mundial de fútbol de México 1986**, cuando tuvo lugar un partido para la historia: el Argentina contra Inglaterra. Este se produjo cuatro años después de la Guerra de las Malvinas y sirvió a los argentinos como revancha por el resultado de aquella. Maradona se convirtió en ídolo nacional y mundial después de marcar sus famosos dos goles, considerados legendarios en la historia del fútbol moderno.
- 5- **En 1990, el partido que enfrentaba al Dínamo de Zagreb contra el Estrella Roja de Belgrado** constituyó uno de los focos de tensión de la guerra nacionalista entre Croacia y Serbia. Tras los enfrentamientos entre aficiones que acabaron invadiendo el campo, un futbolista croata llamado Zvonimir Boban, capitán del Dinamo, arremetió contra un agente de policía, convirtiéndose en un héroe para su pueblo.
- 6- **En el año 2020, tras la muerte de George Floyd**, el mundo del deporte se volcó a favor de la raza negra y contra la brutalidad policial en países como Estados Unidos. Tanto la NBA como los equipos de fútbol y del resto de disciplinas destacadas disputaron sus partidos con camisetas de apoyo a la causa y alzando el puño con una rodilla clavada en el suelo, bajo el lema '*Black Lives Matter*'.

Los cinco momentos referidos son ejemplos de la importancia que tiene el deporte en el devenir político y social de determinados hechos a nivel internacional, pues como indica Quevedo (2018, p.176): “el reclamo de la atracción no sólo bebe de la fuente de los valores y de una legítima y bien estructurada política exterior, sino que precisa de aquellos aspectos culturales más atrayentes para la población”.

2.2 *SOFT INTERVIEWS*: LA ENTREVISTA POLÍTICA Y SU RELACIÓN CON EL INFOENTRETENIMIENTO

Para comenzar a explicar todo lo que rodea la puesta en escena de lo gubernamental desde un punto de vista ameno, en ocasiones, incluso, frívolo, primero hay que desentrañar una palabra clave que define este campo a la perfección: el *politainment* que conforma la fusión entre “política” y “entretenimiento”. Un concepto que describe la tendencia a relajar la seriedad que acompaña a las noticias sobre lo gubernativo y la cobertura mediática tradicional (Ramírez, de Travesedo Rojas y Martínez, 2019), facilitando la hibridación entre información y divertimento.

La transformación de la comunicación política a la que aquí se apunta conlleva la aparición de nuevos formatos y productos en los medios, que responden de esta manera a una nueva corriente de atracción por asuntos que tradicionalmente no se aprovechaban desde un punto de vista electoralista (por ejemplo, la vida privada de los mandatarios). Tanto partidos como líderes responden hoy, por tanto, a nuevas necesidades de conocimiento que derivan del ecosistema mediático, en busca de distintas oportunidades de captación del voto entre los ciudadanos (Berrocal, Martín, Campos y Redondo, 2014).

Las estrategias innovadoras que comprende el *infotainment* consisten en apariciones en los medios, recurriendo a menudo al género de la entrevista y como parte del éxito de lo que en televisión se denomina “*talk shows*” (Brants, 1998). La consecuencia es la adaptación de este género a la tendencia al espectáculo en el que se están convirtiendo las campañas electorales, transformando los aspectos personales de los protagonistas en una ocasión para acercarlos a la población (Pulido y Mira, 2019).

Desde hace lustros, existen estudios en los que se habla del nexo entre el concepto de “celebridad” y las características clásicas del poder, aunque la propuesta que más destaca es la de David Marshall (2014), ya que refleja el deseo innato del ser humano por darse cuenta de que comparte con personajes públicos rasgos e inquietudes mundanas (Quevedo y Portalés, 2017, p.917). El análisis de estas formas de personalización política (de la Calle, 2017) que consisten en priorizar la imagen de un líder sobre la de su partido (Orejuela, 2009), resultan del creciente interés por la nueva cultura política, la cual busca enseñar los valores, preocupaciones y gustos de los aspirantes a gobernar un municipio, región o país. Para ello se utilizan los relatos, gestos, indumentaria y detalles de la vida

privada como elementos que generan atracción entre la población (Quevedo, 2018, p.2). A este respecto, como quiera que sea, se sabe que junto a lo mundano debe tener cabida la exhibición de características como la integridad, la responsabilidad, el carisma o la competencia (Miller, Wattenberg y Malanchuck, 1986), así como la capacidad de un presidente o presidenciable para empatizar (Nimmo y Savage, 1976; Funk, 1999).

El hecho de que la promoción de los líderes o candidatos no consista solo en la presentación de un programa político (fondo), sino en la manera de darlo a conocer (forma), es una cuestión que redirige el interés de esta investigación hacia las ventajas que entraña la “*pop politics*” (Mazzoleni y Sfaridini, 2009) y hacia la discusión entre quienes creen que el *politainment* es una amenaza y quienes lo consideran una oportunidad a nivel de imagen. Entre los primeros cabe citar a Edelman (1991) o Debord (1990) como autores convencidos de que el espectáculo es una mera victoria de la apariencia por encima de la información de nivel. Mientras, entre los segundos se extiende la creencia de que, en la actualidad, el infoentretenimiento es tan atractivo como inevitable (Bennett, 1992; Van Zoonen, 2005; Thussu, 2007). Analizando ambas corrientes de opinión, lo cierto es que lo que se exige en tiempos modernos es una reformulación de los dos puntos de vista esbozados para encontrar un punto medio. O sea, una apertura a la innovación sin obviar el peligro de convertir en *show* las principales informaciones políticas.

Introducir lo político en la esfera del espectáculo supone una reinterpretación no solo del discurso, sino de la plataforma y del emisor que lo protagoniza y que es quien debe lograr el equilibrio entre el mensaje que quiere mandar y la curiosidad que satisface éste por las noticias de actualidad gubernativa, económica y de seguridad nacional (lo que Lehman-Wilzig y Seletzky –2010-- denominan “*hard news*”), sin desatender los contenidos enfocados a las historias de interés humano o de temática “blanda” (las conocidas como “*soft news*”, donde son relevantes tanto el medio como el estilo y el lenguaje).

Baum (2003) defiende que, más allá de mejorar la atención sobre los temas políticos, las noticias blandas pueden tener la misma audiencia –o más-- que las noticias duras, dando pie a que sus rasgos impregnen otros géneros... Por ejemplo, el de la entrevista.

La entrevista blanda o *soft interview* (concepto acuñado por Berrocal y Quevedo en 2014), surge como respuesta a la demanda de un tipo de información que permite mezclar temas

personales y profesionales junto con la narración en primera persona de los entrevistados: gobernantes de cualquier ideología y de cualquier parte del mundo. Como corresponde a toda entrevista, el diálogo entre quien pregunta y quien responde se construye como elemento independiente y “básicamente fáctico”, es decir, “centrado en hechos, episodios concretos y declaraciones, y sólo en un segundo nivel, en reflexiones” (Halperín, 1995, p.42).

Sobre el tema que se plantea, cabe señalar que en tiempos recientes se ha abierto paso un modelo de entrevista política personal cada vez más espectacularizada, dirigida a mostrar los atributos, sentimientos y valores del líder como ciudadano de a pie. Es decir, un hombre o mujer común, con sus anhelos y sus desvelos. A este respecto, son cuatro los aspectos que, de acuerdo con los estilemas del *politainment* propuestos por Berrocal, Redondo, Martín y Campos (2014, p.92), Quevedo (2017) detecta en las entrevistas blandas: la descontextualización de la conversación (1), la personalización por la que el político se superpone a su partido u organización (2), la emotividad que se explota en relación con la imagen (3) y el uso de la palabra para inspirar sentimientos o generar empatía y, consecuentemente, transmitir cercanía al posible votante (4).

Por último, en relación a la puesta en práctica del género interpretativo, Halperín (1995) recomienda mezclar las preguntas duras con otras más banales, buscando un ambiente distendido en las charlas a la hora de introducir cuestiones serias y que el entrevistado responda de forma relajada. En resumen, en las *soft interviews* se persigue obtener declaraciones destacadas sin renunciar a lo esencial del infoentretenimiento: la presentación amena y exitosa del contenido.

2.3. MICROSEGMENTACIÓN ELECTORAL Y NUEVAS OPORTUNIDADES

La captación del voto de los indecisos por parte de los partidos es un objetivo básico en toda campaña, lo que apunta a la necesidad de profundizar en técnicas de microsegmentación electoral o *microtargeting* sobre las que apenas se han escrito manuales en clave política. Pese a la falta de referencias en el marco español, todo *spin doctor* sabe que estas estrategias tratan de explotar las ventajas de ciertos espacios ya de por sí autosegmentados y que aglutinan a particulares con unas características y rasgos comunes, como pueden ser las revistas femeninas o los periódicos deportivos que, como

aquí se tratará, responden a los intereses de un público de perfil determinado (Quevedo, Gonzalo, y García, 2021).

En su artículo sobre redes, *big data* y comunicación política, Ramírez (2020, p.9) concluye que en el marco de las ciencias sociales se experimenta la necesidad de abordar grandes cantidades de datos y su relación con el poder para construir nuevos modelos de comprensión y teorías que permitan hacer lecturas de información. Obviamente, esta interpretación apunta sobre todo al *microtargeting* aplicado a las redes sociales como servicios que posibilitan construir perfiles dentro de un sistema delimitado, con una lista de usuarios que se relacionan entre sí y que contribuyen a la extracción de información para construir una gran red de contactos (Domínguez, 2020). Como quiera que sea, las aportaciones enfocadas al aprovechamiento de Internet sirven también en esferas más acotadas, al objeto de que los analistas conozcan las características de toda una comunidad que responda a un marketing político medianamente personalizado e inspirado en algo a lo que ya apuntaba Bauman en 2012: la socialización sigue las normas del marketing tradicional y, como tal, han de aprovecharse los conocimientos sobre este campo.

La segmentación estratégica utilizada por agencias de publicidad y consultoras de comunicación (Bejarano, 2017) ha evolucionado con los años desde la simple separación por criterios sociodemográficos (como localización, sexo y edad) a la división acorde a otras variables. Esta tendencia puede definirse como “una segmentación psicográfica avanzada” que, a menudo, se basa en “un algoritmo que determina una serie de rasgos demográficos y de actitud para distinguir a cada persona para cada segmento objetivo que permite hacer predicciones precisas de la reacción de la audiencia” (Barbu, 2014, p.45). En el lenguaje del marketing, tales conjuntos de individuos dan forma al “*target*” o “público potencial”, de manera que el fin último es captar su atención y hacerles llegar el mensaje con el fin de convencerles para realizar alguna acción (en el caso de la política, votar a un partido concreto).

Los criterios de separación de la población en bloques pueden ser muy variados y dependientes de lo que busca el emisor del mensaje (Papakyriakopoulos et al., 2018). Algunos de ellos pueden ser geográficos, demográficos, basados en el estilo de vida o gustos y aficiones, ideología, etcétera... Así, se comprende mejor que las técnicas de segmentación estén tan relacionadas actualmente con el *big data* y el empleo de cualquier

dispositivo conectado a la red. Tal aproximación a la segmentación comienza a utilizarse en Estados Unidos, ya que los norteamericanos fueron los primeros en desarrollar softwares específicos para campañas electorales. Concretamente, el partido republicano creó el ‘Volter Vault’ en 1990, mientras que en España hubo que esperar a que el PSOE utilizara el programa ‘Bloise’, en 2012, y el PP el software ‘Calisto’, que recoge datos de censos públicos desde 2015 (Bejarano, 2017).

Con independencia de que se apueste por el *big data* o por estrategias basadas en el aprovechamiento de espacios autosegmentados (como propone el presente trabajo), el *microtargeting* o microsegmentación promete optimizar la correspondencia entre las preocupaciones del electorado y las campañas políticas, además de impulsar el compromiso y la participación de nichos de mercado largamente ignorados en términos de captación del voto (García-Calderón, 2007, p.272).

El obstáculo económico explica en parte por qué las estrategias de segmentación electoral parecen ajustarse casi en exclusiva a la lógica de las redes sociales (Chen, 2012), pasando por alto las oportunidades implícitas en medios que de por sí constituyen “perfectos ejemplos de *microtargeting*” (Quevedo-Redondo et. al, 2021:53). Es decir, medios con una audiencia donde se prevé la existencia de numerosos indecisos o desinteresados por las noticias de corte político y en los que se imagina factible ofrecer el tipo de imágenes amables que impelen la captación del voto desde la personalización de lo gubernativo (Dader, 1990; Berrocal, 2017; McAllister, 2007).

A la descripción explicitada en el último párrafo responden los periódicos deportivos especializados, y es por ello que el diario ‘Marca’, con miles de lectores al mes, se perfila como adecuada plataforma para que los gobernantes traten de conectar con un público claramente agrupado en torno a una temática, lenguaje y estilo al que el autor de este Trabajo de Fin de Grado se aproxima en el siguiente capítulo.

3. METODOLOGÍA

Para la realización de esta investigación que busca analizar tanto el perfil del lector del periódico ‘Marca’ como el comportamiento de los políticos frente a un tipo de entrevista tan alejada de lo gubernativo como la que se plantea en los periódicos deportivos, se ha decidido utilizar en primer lugar el método de la interpretación de encuestas y, en segundo término, el análisis de contenido de tipo tanto cuantitativo como cualitativo.

3.1 EL MÉTODO DE LA ENCUESTA

El análisis o interpretación de encuestas consiste en un conjunto de métodos estadísticos que pretenden analizar conjuntos de datos con distintas variables para ayudar al investigador a tomar las mejores decisiones en el contexto en que se encuentra. Así, según Abascal y Esteban (2005, p.14), se trata de una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información que brinda una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y que los resultados sean extrapolables –aunque con determinado margen de error--.

Frente a otros medios de obtención de información, la encuesta tiene ventajas como la estandarización, la fácil administración, la simplificación del tratamiento de datos, la obtención de información no observable y la posibilidad de hacer estudios parciales (Abascal y Esteban, 2005, p.15).

La interpretación de las encuestas consiste, con frecuencia, en un trabajo a medio nivel. De este modo, en el caso concreto de este TFG se acomete un análisis de encuestas ya realizadas para la elaboración de informes del Estudio General de Medios (EGM) y del propio periódico ‘Marca’, ya que simplemente se pone el foco de atención sobre unos resultados específicos a partir de los cuales se sacan ciertas conclusiones. Dichos resultados en bruto se pueden consultar en la página web de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación o AIMC (<https://www.aimc.es/egm/que-es-el-egm/>) y sirven, por ejemplo, para conocer la evolución de la audiencia del periódico ‘Marca’ en la última década, tomando tres años representativos al principio, mediados y finales de ella. Para ser exactos, en esta propuesta se analiza el alcance tanto de la página web del diario como del periódico en papel y de su radio (las tres vertientes en las que se

desarrolla la cobertura deportiva). Todo a fin de acotar el perfil del consumidor del producto atendiendo a las variables de edad, sexo y clase social.

3.2 EL MÉTODO DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO: UNIVERSO, MUESTRA Y UNIDAD DE ANÁLISIS

El análisis de contenido es un método cuantitativo que, según Igartua (2006, p.181), puede definirse como cualquier procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada. Éste permite examinar científicamente tanto los significados como los significantes de cualquier texto, de manera que el procedimiento descansa en el método científico, posibilitando obtener descripciones sumarias de mensajes de naturaleza variada.

Por otra parte, cabe diferenciar entre los tipos de variables que existen en el análisis de contenido, distinguiendo entre las manifiestas y las latentes. Las primeras se refieren a los elementos implícitos en los mensajes y pueden identificarse con facilidad. Las segundas, sin embargo, son aspectos no observables directamente y deben ser inferidos a partir de otros indicadores (Igartua, 2006). La finalidad del análisis de contenido es determinar lo que quieren decir los mensajes.

En el caso de la investigación que ocupa estas páginas, el universo para la tarea analítica consiste en las cinco entrevistas publicadas por el diario deportivo ‘Marca’ a los cinco líderes políticos en la campaña electoral del año 2019 entre los días 9 y 13 de abril (ambos incluidos). En ellas aparecen imágenes y declaraciones de Pedro Sánchez (PSOE), Albert Rivera (Ciudadanos), Pablo Iglesias (Podemos), Pablo Casado (PP) y Santiago Abascal (Vox).

A continuación, se ofrece una breve definición del periódico ‘Marca’ para explicar su importancia. Tras ello, se incluye una sucinta descripción de los líderes entrevistados.

‘MARCA’:

‘Marca’ es un diario español editado en Madrid y dedicado a la información deportiva, de tirada diaria y cuyo grupo propietario es Unidad Editorial. Se trata del periódico más leído de España de los últimos años según los datos del EGM, tanto en papel como online. El deporte que ocupa más espacio dentro del diario es el fútbol, al ser la modalidad que

más seguimiento tiene. En todo caso, el medio también ofrece contenidos sobre otros deportes de interés público o cuestiones de actualidad... No en vano, en abril de 2019 los directivos de 'Marca' quisieron mezclar temas de tanta importancia como deporte y política, aprovechando su gran difusión y la predisposición/accesibilidad de los presidenciables en campaña electoral.

LÍDERES POLÍTICOS ENTREVISTADOS EN 'MARCA':

- **Pedro Sánchez:** Es un político español, doctor en Economía y secretario general del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), al que lleva afiliado desde 1993. También ha sido líder de la oposición y candidato a la presidencia entre 2014 y 2016. Es presidente del Gobierno de España desde junio de 2018.
- **Pablo Casado:** Político español, abogado y economista. Ha desempeñado cargos como el de vicesecretario de Comunicación del Partido Popular (PP) y portavoz de campaña desde 2015 hasta 2018. Fue portavoz de Comisión de asuntos exteriores y de la Comisión Mixta para la Unión Europea de 2011 a 2015 y, previamente, director del gabinete de Aznar de 2009 a 2012. Es presidente del PP desde julio de 2018.
- **Pablo Iglesias:** Político y politólogo español. Fue fundador del partido político Podemos que surgió en 2014. Fue diputado del Parlamento Europeo entre 2014 y 2015. Tras ello, en 2020 y 2021 se erigió como vicepresidente segundo del Gobierno de España y ministro de Derechos Sociales y Agenda 2030. Después se presentó a las elecciones a la presidencia de la Comunidad de Madrid tras las que, al obtener bajos resultados en términos absolutos, decidió retirarse de la política.
- **Albert Rivera:** Es un político español. Fue el primer presidente del partido Ciudadanos (creado en el año 2006) y candidato tanto a la presidencia de la Generalitat de Catalunya en el 2010, como a la presidencia del Gobierno de España (en 2015 y 2019). Actualmente, tras su dimisión después de las elecciones de 2019, trabaja en el despacho de abogados Martínez Echevarría.
- **Santiago Abascal:** Político español que militó en el Partido Popular hasta 2013. A su marcha fundó el partido Vox, una formación política de extrema derecha de la que es actualmente el presidente. Fue diputado del Parlamento Vasco entre 2004 y 2009 y formó parte de la administración autonómica de la Comunidad de Madrid entre 2010 y 2013.

Las entrevistas en ‘Marca’ a los cinco líderes mencionados se realizaron tanto en papel como en la versión online del periódico. En ambos casos, las propuestas eran idénticas en contenido, con las mismas preguntas y las mismas respuestas. Las únicas diferencias consistieron en la inclusión del formato vídeo en la entrevista online (aspecto también analizado en el trabajo de campo) y en el tipo de fotografías que acompañaban al texto -variaban en función del soporte-. Igualmente, la entrevista impresa incluía un test de 11 preguntas iguales para los cinco entrevistados llamado ‘El Once del Candidato’, en el cual se pide opinión sobre temas deportivos y políticos.

Para realizar el análisis de contenido se acometieron varios pasos. En primer lugar, se obtuvieron los cinco números del periódico en papel para así compararlos con las entrevistas online y poder esclarecer todas las diferencias y, por tanto, determinar todas las variables y categorías a incluir en el análisis. El paso siguiente fue la elaboración de un libro de códigos con el objetivo de interpretar varios puntos dentro de las *soft interviews* y lo que las rodea, ya que no sólo se analiza el contenido de tipo escrito.

Tras la elaboración del libro de códigos, se aplicó la correspondiente codificación para obtener resultados y sacar conclusiones de ellos.

3.2.1 CODIFICACIÓN DE LA MUESTRA

La plantilla de elaboración propia utilizada para el análisis de las entrevistas constó de múltiples variables y categorías sobre los contenidos tanto de tipo escrito como visual.

<p><u>DATOS BÁSICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Fecha de publicación - Fecha de codificación <p>A) PERSONA ENTREVISTADA</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. Pedro Sánchez - 2. Albert Rivera - 3. Pablo Iglesias - 4. Pablo Casado - 5. Santiago Abascal <p>B) CARACTERÍSTICAS BÁSICAS</p> <p>B1- Incluye vídeo (online)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. Sí - 2. No <p>B2- Tipo de vídeo en la entrevista en la web</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. Fotografías con declaraciones entrecomilladas - 2. Declaraciones habladas <p>B3- Contiene imagen</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. Sí - 2. No <p>B4- Número de fotografías</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. Una - 2. Dos - 3. Tres - 4. Cuatro - 5. Más de cuatro <p>B5- Escenario</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. Indeterminado - 2. Espacio ciudadano - 3. Espacio mediático - 4. Espacio político - 5. Espacio privado <p>B6- Indumentaria</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. Formal 	<p>C7- Mención a la apariencia</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. Sí - 2. No <p>C8- Mención a la personalidad o aficiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. Sí - 2. No <p>C9- Mención al cargo vigente</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. Sí - 2. No <p>C10- Mención a la experiencia previa</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. Sí - 2. No <p>C11- Mención a la situación del partido o contexto político</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. Sí - 2. No <p>C12- Mención a procesos electorales</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. Sí - 2. No <p>D) CONTENIDO DE LA ENTREVISTA</p> <p>D1- Número de preguntas</p> <p>D2- Número y porcentaje de preguntas sobre deporte</p> <p style="padding-left: 40px;">2.1- Número y porcentaje de preguntas sobre deportes principales (fútbol, baloncesto, tenis)</p> <p style="padding-left: 40px;">2.2 Número y porcentaje de preguntas sobre deportes secundarios</p> <p>D3- Número y porcentaje de preguntas sobre política</p>
---	---

<ul style="list-style-type: none"> - 2. Informal <p>B7- Número de comentarios en la web</p> <p>C) TITULAR Y PRIMEROS PÁRRAFOS</p> <p>C1- Identificación del entrevistado</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. Con el nombre de pila - 2. Con el apellido - 3. Con nombre y apellido <p>C2- Contenido del titular</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. Consideración política - 2. Consideración de carácter personal - 3. Consideración de carácter deportivo <p>C3- Presentación del entrevistado</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. Entrevista sin entradilla - 2. Descripción del lugar - 3. Descripción personal - 4. Descripción profesional - 5. Combinación 2 y 3 - 6. Combinación 2 y 4 - 7. Combinación 3 y 4 - 8. Otros <p>C4- Mención a la edad</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. Sí - 2. No <p>C5- Mención al estado civil</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. Sí - 2. No <p>C6- Mención a la vida privada/familia</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. Sí - 2. No 	<p>D4- Número y porcentaje de preguntas personales</p> <p>D5- Tema principal de las preguntas</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. Actualidad - 2. Deporte - 3. Vida privada - 4. Campaña electoral - 5. Actualidad política ordinaria - 6. Otros <p>D6- Introduce la política en preguntas sobre deporte</p> <ul style="list-style-type: none"> - 0. Ninguna - 1. Menos del 25% - 2. Entre el 25 y el 50% - 3. Entre el 50 y el 75% - 4. Más del 75% <p>E) ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS</p> <p>E1- Rol simbólico</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. No aplica - 2. El gran comunicador - 3. El héroe - 4. El jefe visionario - 5. La figura paterna - 6. El forofo del deporte <p>E2- Función argumental</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.1- Afirmación de tipo político 8.2- Afirmación de tipo personal 8.3- Agenda/ indicador de presencia 8.4- Petición de apoyo 8.5- Otros
---	--

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se describen todas las variables de estudio para su comprensión. Antes de comenzar es importante recordar que, como ya se ha indicado en otros epígrafes, el contenido de la entrevista en la web y el contenido de la entrevista en papel es prácticamente idéntico, a excepción de un test de once preguntas iguales para cada

entrevistado (se incluye en papel y no en la web) y ciertos contenidos que están a disposición del usuario en la versión online (por ejemplo, los vídeos).

Dentro de la plantilla y en primer lugar, se realiza la descripción de una serie de datos básicos que aportan información meramente descriptiva, como pueden ser la fecha de publicación y la fecha de codificación. Seguidamente, se especifica quién es la persona entrevistada para dejar claro sobre cuál de los cinco líderes entrevistados se acomete la tarea analítica.

Es importante señalar que para interpretar con corrección todos los datos se ha buscado separar la información en cuatro bloques que permiten establecer varias diferencias: características de la entrevista como tal (primer bloque), titular y presentación del entrevistado (segundo bloque), contenido de la entrevista (tercer bloque) y análisis en profundidad de las repuestas (cuarto bloque).

El análisis de las características de la entrevista incluye variables inspiradas en algunos de estos aspectos:

- La inclusión de contenido multimedia en la entrevista en la web, de acuerdo con el artículo escrito por Masip, Sanz y Ayerdi (2012) sobre el Periodismo Multimedia. Relacionado con ello, se establece una diferencia entre los tipos de vídeo para comparar las entrevistas, ya que en algunas ocasiones se encuentran contenidos audiovisuales con declaraciones y en otros se apuesta por una sucesión de fotografías con citas.
- Por otra parte, se determina si la noticia lleva o no imágenes, ya que éstas tienen un gran valor informativo y son de importancia para analizar ciertos aspectos que complementan al texto (Valero Sancho, 2001). En relación con la fotografía, se toma nota tanto del número de imágenes que contiene la entrevista (incluyendo la foto de la portada) como de su carácter, siendo más seria o más distendida en función del tono/estilo.
- Con el fin de saber más acerca de la *soft interview* y gracias a los vídeos y a las fotografías, se procura determinar el escenario en que se realizó cada una de ellas y la indumentaria que vestían los protagonistas, lo que ayuda a categorizar el ambiente en que se produjo el encuentro entre entrevistador y entrevistado (Puchol Moreno, 2017).

- El número de comentarios permite saber el calado que ha tenido en la red cada uno de los textos y/o vídeos, dejando ver cuál ha tenido más repercusión.

Respecto al análisis del titular y de los primeros párrafos, interesan las siguientes variables:

- La identificación del entrevistado, que posibilita diferenciar entre el tratamiento más o menos formal que se le da en ‘Marca’.
- El contenido del titular, que permite distinguir si en él domina la consideración política, la personal o la deportiva.
- El contenido de la entradilla, que hace factible comprobar si en la presentación del político hay menciones a la edad, al estado civil, a la vida privada, a la apariencia, a las aficiones o a los procesos electorales (entre otras cuestiones).

En cuanto al análisis de contenido en mayor profundidad, las variables que se incluyen son:

- Número total de preguntas, como variable cuantitativa que deja al descubierto cuál de los entrevistados ha dado más pie a repreguntas, es más polémico o simplemente tiene más cosas de las que hablar.
- Número y porcentaje de preguntas sobre deporte, política y preguntas personales, teniendo en cuenta que hay interrogantes que pueden incluirse en más de una categoría.
- Con la variable de tema principal, por otra parte, se busca analizar el cómputo general de todas las respuestas, tratando de encajarlas en uno de los temas propuestos (actualidad, deporte, vida privada, campaña electoral, actualidad política u otros).
- Finalmente, se observa si el presidenciable incluye asuntos políticos en preguntas no relacionadas con ese tema para intentar convencer al lector de que le vote.

El análisis de las respuestas, para finalizar, tiene que ver con variables como las dos que aquí se detallan:

- Variable de “Rol simbólico”, a la que se ajustan los candidatos según el trabajo de García Beaudoux (2006) o Quevedo- Redondo; Portalés-Oliva y Berocal-Gonzalo (2016). Este determina cuatro roles diferentes: el gran comunicador (se

representa al líder ofreciendo entrevistas o discursos); el héroe (cuando la imagen que se ofrece del sujeto es la de una persona ensalzada por todos); el jefe visionario (hablando del futuro, de los sueños o del destino) y, por último, la figura paterna, exhibido con niños o con familia (Quevedo- Redondo et al., 2016, p. 95).

- Variable de función argumental, que trata sobre las respuestas a las preguntas, distinguiendo entre afirmaciones de tipo político o personal, indicadores de presencia, peticiones de apoyo u otras intenciones.

4. RESULTADOS

En este capítulo de resultados y conforme al orden presentado en el capítulo anterior, interesa en primer lugar conocer el perfil del lector de ‘Marca’, con el objetivo de discernir el *target* de lectores –y potenciales votantes-- al que pueden llegar los mensajes de las entrevistas. A continuación, se interpretan los resultados extraídos del análisis de contenido para profundizar en los rasgos de las *soft interviews*.

4.1 PERFIL DEL LECTOR DE ‘MARCA’

El análisis de la audiencia del periódico ‘Marca’ nos permite conocer la repercusión que tiene el diario deportivo y las características sociodemográficas del tipo de población que lo lee. Para esta tarea analítica, el autor del presente TFG se basa en los resultados del Estudio General de Medios (EGM) del año 2020. Al objeto de comprobar cómo ha evolucionado la audiencia se seleccionan, además, los datos del año 2011 y del 2016 como referencias complementarias para abarcar la última década. Los datos básicos sobre cada uno de los tres EGM revelan el avance de los lectores online de la siguiente manera:

- EGM 2011

La tercera oleada del EGM de este año indicó que 2.960.000 personas leían ‘Marca’ en papel cada día, mientras que 4.000.000 de usuarios lo leían online a través de ‘Marca.com’ y 554.000 eran oyentes de ‘Radio Marca’ (AIMC, 2011).

- EGM 2016

En el año 2016 el diario continuaba siendo líder con 2.165.000 lectores diarios en papel, 4.547.000 lectores a través de la web y 494.000 oyentes en su radio (Marca, 2016).

- EGM 2020

Por último, en el último estudio del año 2020 se observa que el periódico registró 1.355.000 lectores diarios en papel y 5.074.000 usuarios online, además de 420.000 oyentes en su radio (Marca, 2020).

TABLA I. DATOS **2011** **2016** **2020**
MARCA EGM

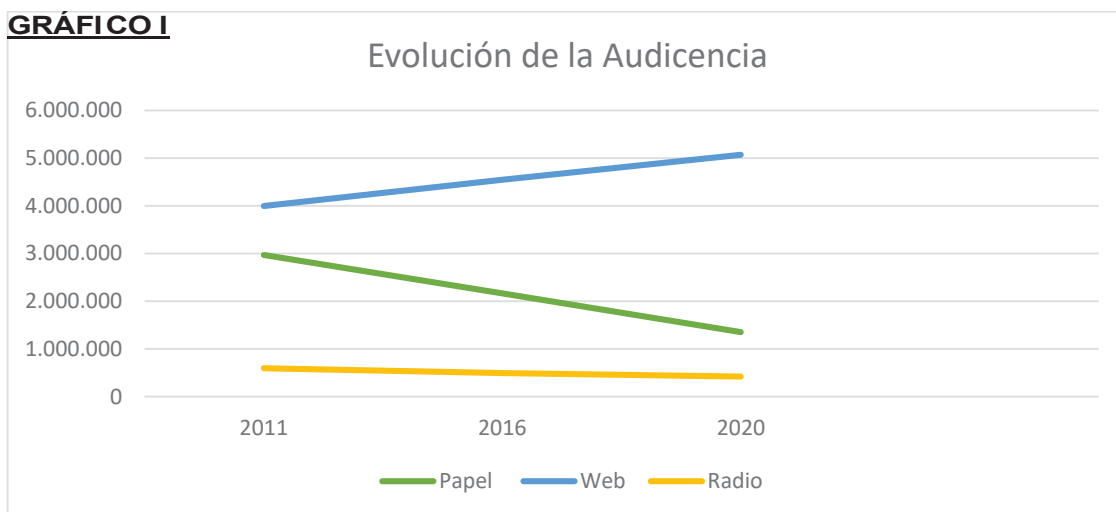
<i>Papel</i>	2.960.000	2.165.000	1.355.000
<i>Web</i>	4.127.000	4.547.000	5.074.000
<i>Radio</i>	554.000	494.000	420.000
<i>TOTAL</i>	7.641.000	7.206.000	6.849.000

Fuente: Elaboración propia

Mientras que el papel ha bajado en casi 800.000 ejemplares por lustro (de 2011 a 2016 y de 2016 a 2020), la propuesta online ha sumado cerca de 500.000 usuarios cada cinco años, con el consiguiente descenso en número absoluto de lectores. Igualmente, los oyentes de radio también han disminuido en los últimos diez años, lo que refleja una pérdida de 721.000 usuarios entre los tres formatos en la última década.

Estos datos recogidos son muy indicativos, pues permiten intuir un cambio en el perfil de los consumidores de la información deportiva. El aumento de las personas que acuden a la página web, unido a la disminución de lectores en papel y de oyentes en la radio, muestra la preferencia de los usuarios por Internet, a consecuencia del crecimiento de las redes sociales y el mayor y mejor acceso a los recursos digitales. En otras palabras: puede entenderse que la comodidad de poder conseguir información gracias a un dispositivo móvil o un ordenador es un factor clave.

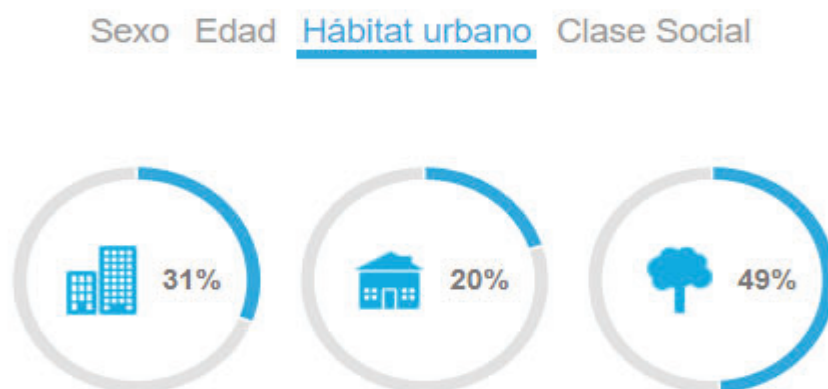
Otra variable determinante que afectaría a las ventas de periódicos en papel en el año 2020 sería la pandemia provocada por la Covid-19, la cual ha cerrado muchos de los puntos de venta al público, como bares o quioscos (Celaya, 2000).



Fuente: Elaboración propia

Con el objetivo de analizar los cambios sobre el perfil del lector de ‘Marca’, interesa comparar el sexo, la edad y la clase social de los usuarios entre 2011 y 2020. De esta manera, apoyándonos en informes aportados por Unidad Editorial y comparándolos con un blog que ofrece datos semejantes del año 2011, es factible realizar tablas comparativas entre ambos años en relación a datos demográficos como el hábitat, el sexo o la edad.

PERFIL



Fuente: Unidad Editorial

TABLA II. SEXO**Hombre****Mujer**

2011	91,2%	8,8%
2020	81%	19%

Fuente: Unidad Editorial, Elaboración propia**TABLA III. EDAD****14-24****25-44****45-64****+65**

2011	40,9%	48,5%	10,6%	
2020	12%	36%	36%	16%

Fuente: Unidad Editorial, Elaboración propia**TABLA IV. CLASE SOCIAL****Baja/Media baja****Media****Alta/Media Alta**

2011	19%	48,2%	32,8%
2020	17%	40%	43%

Fuente: Unidad Editorial, Elaboración propia

De las tablas elaboradas se pueden extraer varias conclusiones... En primer lugar, respecto al sexo, se observa cómo el número de mujeres ha crecido un 10% en la última década. En otras palabras: cada vez más féminas se interesan por la información deportiva y, en concreto, por la cobertura que brinda 'Marca'.

Por edades se puede observar cómo las nuevas generaciones leen menos el periódico, ya sea porque tienen muchas distracciones en Internet y las redes sociales o porque en estas últimas pueden encontrar contenidos gratuitos.

Por último, la característica que menos ha cambiado en los últimos diez años es la referente a la clase social, ya que se mantienen los porcentajes correspondientes a la clase media o media-baja, traspasando un pequeño porcentaje de la clase media a la alta al superarlo en un 3%. De todo esto se infiere que el perfil medio del público de 'Marca' ha variado mínimamente, pasando de estar conformado por varones de entre 25 y 44 años de clase media, a estarlo por varones –y cada vez más féminas-- de entre 25 y 64 años, de clase media o media alta y residentes en zonas con una población menor a 50.000 habitantes.



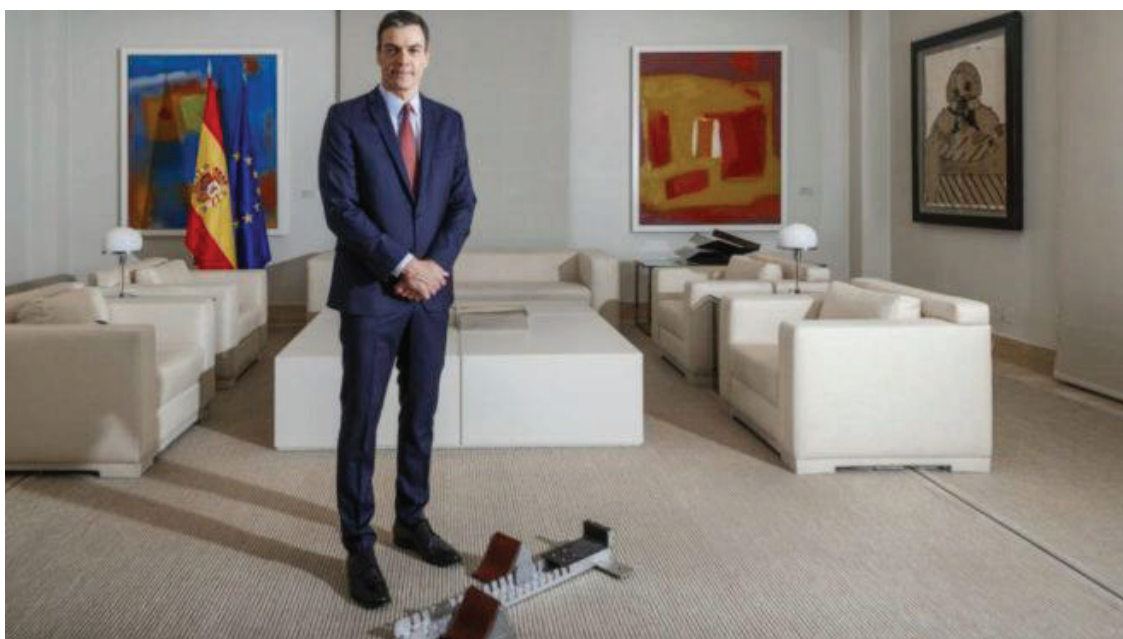
Fuente: Elaboración Propia

4.2 RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Una vez aplicada la plantilla de análisis de contenido a las entrevistas, se interpretan los resultados por partes o bloques.

En primer lugar, se atiende a la fecha de publicación que nos indica que las cinco entrevistas se publicaron de manera consecutiva desde el día 9 de abril de 2019 hasta el 13 de abril del mismo año, dentro del periodo de precampaña y campaña que finalizó el día 26. Huelga decir que todos los encuentros con los entrevistados tuvieron lugar en la misma semana para no dar ventaja a unos candidatos frente a otros.

Gracias al análisis en su fase primaria se puede observar cómo todas las entrevistas tienen vídeos dentro de su modalidad online, aunque una con matices diferente al resto. En el caso de la entrevista a Pedro Sánchez, por ejemplo, se trata de un vídeo con fotografías y declaraciones del presidente que van transcribiéndose, mientras que el resto de las entrevistas tienen vídeos de los protagonistas hablando.



Título: Pedro Sánchez en la entrevista. ‘Marca’, 9/4/2019

Los cinco contenidos analizados contienen una considerable cantidad de imágenes de los entrevistados si se tiene en cuenta que el volumen total de páginas no es muy elevado (algo propio de las *soft interviews*). En todo caso, mientras que Pedro Sánchez y Albert Rivera cuentan con cinco fotografías cada uno, el resto de presidentes protagoniza cuatro. Esto se puede dar por una simple cuestión estética, aunque es justo dar a conocer la distinción.



Título: Santiago Abascal en la entrevista. ‘Marca’, 13/4/2019

Los escenarios de los posados son bastante variados. Mientras que Pedro Sánchez aparece en un espacio privado —o que simula serlo—, como puede ser su despacho en las cinco fotografías, y Albert Rivera en uno indeterminado (los fondos que no permiten diferenciar el lugar), el resto de los protagonistas desarrollan sus entrevistas en espacios con los logos de sus formaciones políticas (no en vano, es por ello que las instantáneas han sido codificadas como “espacios políticos”). Respecto a la indumentaria de los líderes del PP y PSOE, puede entenderse “formal” (con traje y camisa), mientras que Iglesias, Rivera y Abascal hacen apuestas más informales, con pantalón y camisa dentro de una estética que les es más propia. En todo caso, la apariencia formal no es óbice para que los presidenciables posen en posturas relajadas o con complementos que hacen guiños a lo deportivo, como Casado al sonreír a cámara con un casco de moto o un balón que sirve para reforzar la humanización del líder popular, personalizar la comunicación política y conectar con el público concreto y autosegmentado al que se dirige.



Título: Pablo Casado en la entrevista. ‘Marca’, 12/4/2019

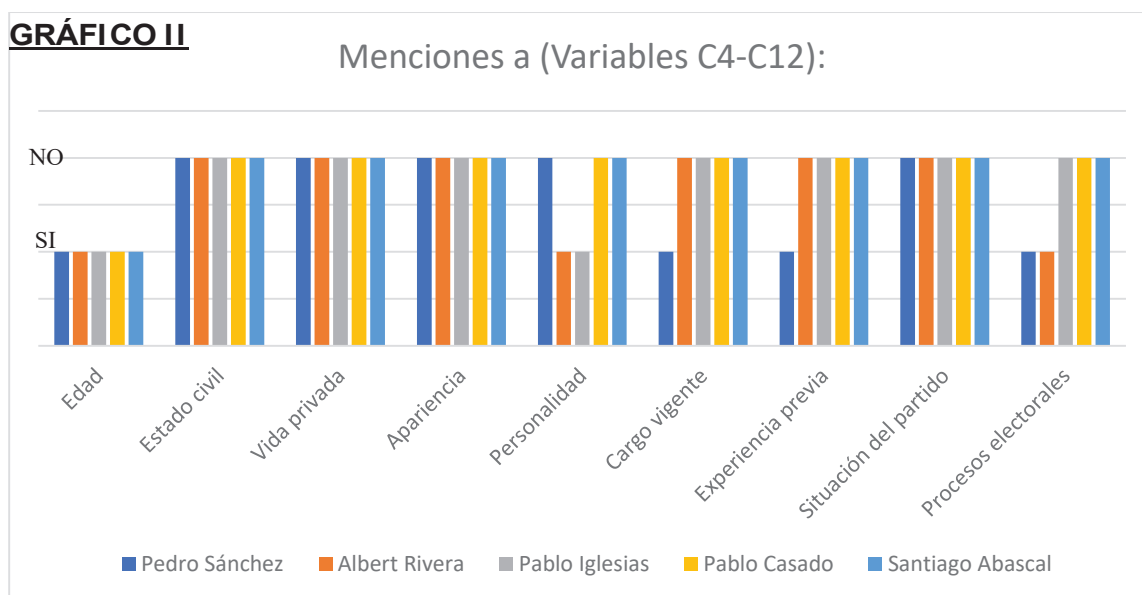
Dejando a un lado los aspectos visuales, el número de comentarios que suscitan las entrevistas en la web del periódico también ofrecen elucidaciones en las que cabe detenerse. Así, mientras que la cantidad más baja corresponde al líder de Ciudadanos, el número más alto es el de Santiago Abascal, multiplicando por cuatro los comentarios de Rivera y por tres los de Casado, Iglesias y Sánchez. Este número tan elevado puede deberse a la polémica que parece querer crear el líder de Vox con algunas de sus respuestas, pero también a otros factores más relacionados con el tipo de lector de ‘Marca’ u otros aspectos.

Ejemplo: “Nunca llamaré ‘La Roja’ a la selección, como mucho la rojigualda” (declaración extraída de la entrevista a Abascal).

En lo que podríamos llamar “apartado C”, cabe abordar el titular y la entradilla. En primer lugar, se encuentra la manera en la que el entrevistador se refiere al político. En las cinco ocasiones los periodistas se refieren a los líderes con su nombre y apellido, sin embargo, el tipo de contenido del titular varía... De esta forma, en el caso de Sánchez y Abascal, encontramos un titular de consideración personal, mientras que los otros tres son de carácter deportivo o, más bien, deportivo y político.

Ejemplo: "Convertir al Barça en un instrumento político es lo más triste" (titular de la entrevista a Albert Rivera).

La tercera variable de este apartado consiste en analizar el contenido de la entradilla en la que se presenta al invitado. En el caso del líder del PSOE se combina la descripción personal y profesional, al igual que en la entrevista de Rivera. Por su parte, Pablo Iglesias solo es presentado con una descripción personal y Pablo Casado se ajusta a una combinación entre una descripción de lugar y una de tipo profesional. Por último, en el caso de Abascal se presenta el lugar y la personalidad del líder de Vox, simplemente con menciones a su edad.



Fuente: Elaboración propia

Se puede decir que, en relación a los datos de contexto que el periodista de ‘Marca’ ofrece, todas las entrevistas presentan un enfoque muy similar. Así, con las variables que miden las menciones a la edad, estado civil, vida privada, apariencia y situación del partido se encuentran los mismos resultados, mientras que en el caso de Rivera e Iglesias sí hay

referencias a sus aficiones y personalidad. En cuanto al cargo vigente y a la experiencia previa, solo se explicita en el caso de Sánchez, que, al igual que Rivera, cuenta con una alusión al proceso electoral en ciernes, dentro del habitual encuadre de carrera de caballos (*horse race frame*) que impera en este tipo de ocasiones.

Ejemplo: “Comienza la carrera. Los cinco candidatos pasarán por las páginas de ‘Marca’ en el arranque de este *sprint* electoral que termina el 28 de abril. El protocolo aconseja que sea Pedro Sánchez (Madrid, 1972) el que dé el pistoletazo de salida. El presidente del Gobierno encontró ayer un hueco en su apretada agenda para recibirnos en el Palacio de la Moncloa. Sánchez aseguró que aún puede ofrecer mucho juego en este partido” (párrafo introductorio en la entrevista a Pedro Sánchez).

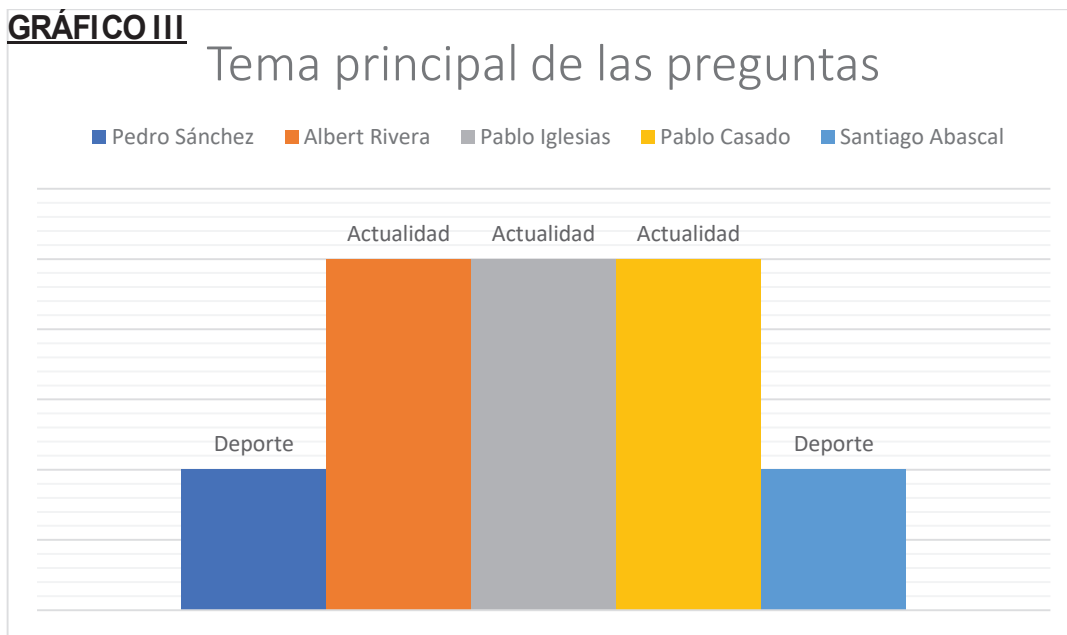
En el cuarto apartado **(D)**, que analiza el contenido exacto de la entrevista con la especificación del número de preguntas, se ve claramente que mientras el actual presidente del Gobierno es el que menos tiene (14), Santiago Abascal es el que más suscita con una gran diferencia (41).

En la entrevista a Pedro Sánchez hay un total de 78,5% de preguntas sobre deporte (un 72,7% sobre deportes principales). En el caso de Albert Rivera, empero, solo el 23% de sus preguntas son sobre deporte; 44,4% en el caso del líder de Podemos; 45% para Pablo Casado, y 48,7% para Abascal que, a menudo, se enfrenta a preguntas deportivas con connotaciones políticas.

Ejemplo: “¿Qué le parece la gente que pitaba a Gerard Piqué en los últimos años cuando jugaba con la selección?” (pregunta en la entrevista a Santiago Abascal”.

Las siguiente dos variables van relacionadas con las anteriores, ya que comprenden los porcentajes de preguntas sobre política –sin relación con el deporte– y preguntas personales. En este caso, Pedro Sánchez cuenta con un 35,7% y 21,4% respectivamente; Albert Rivera con un 73,9% y un 23%; Pablo Iglesias con un 70,3% y un 29,6%; Pablo Casado con un 75% y un 10%, y Santiago Abascal con un 46,3% de preguntas sobre política y un 39% de preguntas personales que, como explica Quevedo en su tesis de 2018, distinguen a las *soft interviews* de las entrevistas políticas convencionales/tradicionales.

Ejemplo: “Con su agenda y dos niños pequeños, ¿tiene tiempo para practicar deporte?” (pregunta personal a Casado en su entrevista para ‘Marca’).



Fuente: Elaboración propia

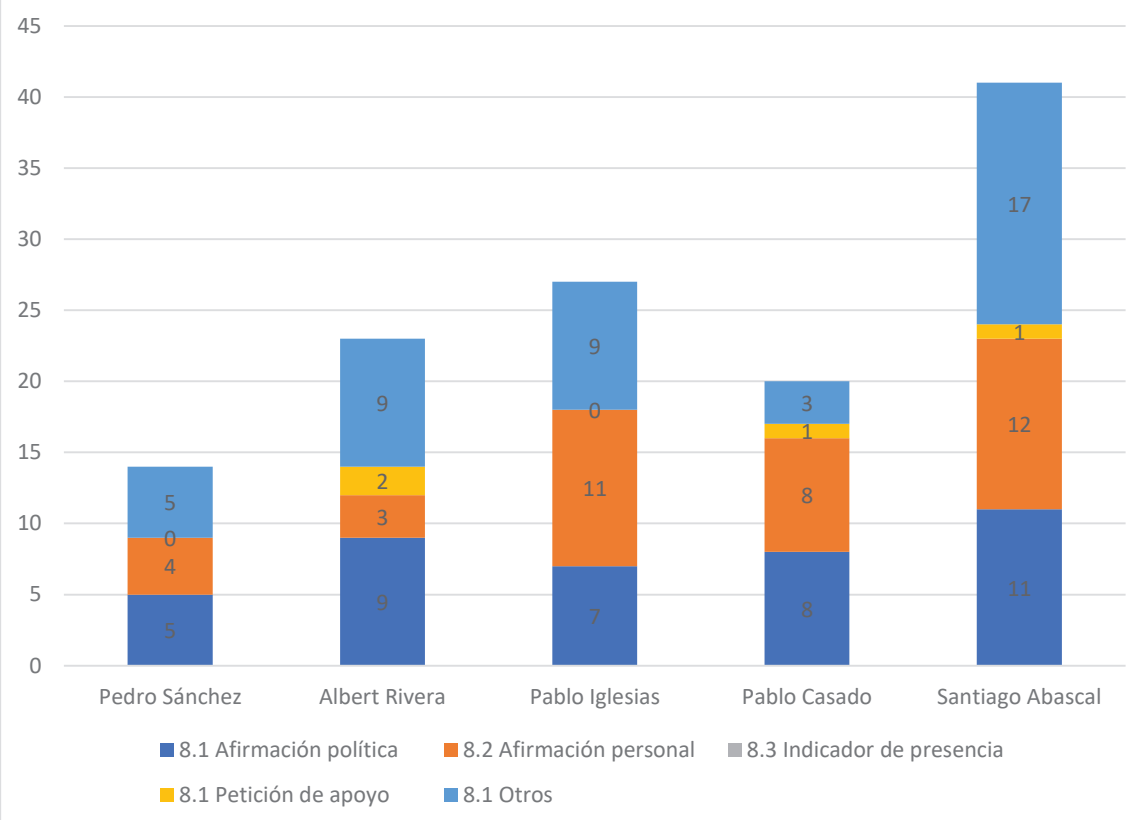
Respecto a las respuestas, todos los entrevistados responden introduciendo la política cuando se les formulan preguntas mixtas --sobre deporte y cuestiones gubernamentales-- en un porcentaje menor al 25% (es decir: procuran ceñirse a lo que se les pregunta).

Ejemplo: “La política y el waterpolo tienen muchas cosas en común: hay una parte en la superficie donde todos vemos lo que pasa y está todo claro. Luego por debajo hay juego subterráneo, cosas que ocurren y no sabes por dónde vienen. Patadas que te han dado y no sabes quién ha sido. Y finalmente hay una cosa que diferencia el waterpolo de una parte de la política: hay nobleza” (respuesta de Rivera a la pregunta “Waterpolo: Pocos deportes con más juego sucio por debajo. ¿Espera usted lo mismo de sus rivales políticos?”).

En el último apartado de resultados acordes al bloque final de la plantilla de análisis (**E**), se atiende al rol simbólico y a la función argumental. En el caso de la primera variable, se descubre el modo en que Sánchez y Casado no desempeñan un rol claro, mientras que Rivera y Abascal sí ejercen sin matices el rol de “gran comunicador”, a la par que Iglesias trata de encarnar al “héroe”. Por su parte, en el caso de la función argumental, la cantidad de afirmaciones de cada tipo varía ostensiblemente en función del entrevistado.

GRÁFICO IV

Función argumental de las respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Como este epígrafe ha permitido descubrir, ciertamente hay multitud de similitudes entre las *soft interviews* analizadas (todas realizadas por los periodistas Sergio Fernández y Tomás Campos), aunque se observen diferencias en campos como el escenario de los posados y los comentarios, la presentación del líder y el tipo de preguntas/respuestas. Como quiera que sea, queda claro que las entrevistas blandas con el deporte como hilo conductor favorecen no sólo una mayor personalización política, sino también una cierta homogeneización en el trato que se brinda a los presidenciables.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación y expuestos los resultados, en este quinto capítulo se procede a la exposición de las principales conclusiones derivadas del intento de cumplir los objetivos del TFG y comprobar el grado de acierto con que fueron formuladas las hipótesis.

En lo que se refiere a la consecución de los objetivos tras la realización del trabajo, todos ellos han sido satisfechos. Así, se ha comprobado que las entrevistas que se realizan en el caso de Sánchez, Casado, Iglesias, Rivera y Abascal tienen un fuerte componente de humanización, ya que a menudo se pregunta a los líderes por sus aficiones y experiencias, además de intentar abordar cuestiones políticas desde un marco deportivo. Los presidenciables se desenvuelven bien en estas situaciones, respondiendo de manera amable y tratando de hacer ver a los lectores que, en lo que se refiere a sus gustos o vida personal, su forma de ser no dista mucho de la de cualquier ciudadano lector de ‘Marca’ (uno de los aspectos clásicos de la personalización de la política y de la intencionalidad que caracteriza a las *soft interviews*). Al mismo tiempo y en línea con lo anterior, cabe destacar que los entrevistados no hacen en ningún momento llamadas directas al voto. Simplemente buscan ofrecer una imagen de autenticidad y tratar de que el *target* del diario deportivo se sienta identificado con ellos, como parte de la estrategia explicada en el marco teórico de este TFG donde el poder blando se aprovecha de manera tan sutil como efectiva.

En relación con las hipótesis expuestas, se ha descubierto que la primera de ellas era correcta (la personalización política es evidente), mientras que en la segunda habría que afinar más, pues aunque deporte y actualidad son la temática habitual, a menudo las connotaciones políticas en la intencionalidad de la pregunta hacen que el grueso de los interrogantes no puedan categorizarse como estrictamente deportivos. Lo mismo ocurre con la tercera hipótesis, y es que, aunque el guion que se sigue con los líderes es semejante en todos los casos y a todos se les aplica un trato similar, algunos se enfrentan a cuestiones más polémicas. Esta consideración enlaza con la refutación de la cuarta y última hipótesis (cierta al 50%), ya que mientras el representante de Podemos, Pablo Iglesias, no crea mayor polémica que Sánchez, Casado y Rivera, el de Vox sí lo hace con el consiguiente aumento en el número de comentarios en la web.

6. BIBLIOGRAFÍA

Abascal, E., & Esteban, I. G. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: Esic editorial.

Astakhov, E. M. (2014). Reflexiones sobre el poder blando de España. *Ибероамериканские тетради, 1*, 26-33.

Barbu, O. (2014). Advertising, microtargeting and social media. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 163*, 44-49.

Baum, M. A. (2003). Soft news and political knowledge: Evidence of absence or absence of evidence? *Political communication, 20*(2), 173-190.

Bauman, Z. (2012). *Vida de consumo*. Fondo de cultura económica.

Bejarano, C. (2017). Segmentación política estratégica en la era de Internet. *La revista de ACOP, 16*(1), 5-8. Recuperado de: https://compolitica.com/wp-content/uploads/Nu%CC%81m.16_Eta.2_La_revista_de_ACOP_Mayo2017.pdf

Bennet, L.W. (1992). White noise: the perils of mass mediated democracy. *Communication Monographs, 59*, 401-406. <https://doi.org/10.1080/03637759209376281>

Berenskoetter, F., & Williams, M. J. (Eds.). (2007). *Power in world politics*. New York, United States: Routledge.

Berrocal, S. & Quevedo, R. (2014). La representación de los políticos en revistas femeninas de alta gama: Un estudio de caso. *Communication Papers, 3*(5), 61-73. http://dx.doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v3i05.22095

Berrocal, S. (2017). Politainment, la política espectáculo y su triunfo en los medios de comunicación. En S. Berrocal (Ed.), *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 37-52). Valencia: Tirant lo Blanch.

Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V. & Campos, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social, 69*, 85-103. DOI: 10.4185/RLCS-2014-1002

- Brants, K. (1998). Who's afraid of infotainment?. *European Journal of communication, 13*(3), 315-335.
- Celaya, J. (2000). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Chen, P. (2012). The new media and the campaign. In M. Simms & J. Wanna (Eds.), *Julia 2010: The caretaker election* (pp. 65–84). Canberra: ANU Press
- Cho, Y. N., & Jeong, J. H. (2008). China's soft power: Discussions, resources, and prospects. *Asian survey, 48*(3), 453-472. DOI:10.1525/AS.2008.48.3.453
- Dader, J. L. (1990). Las provincias periodísticas de la realidad. *Communication & Society, 3*(1-2), 85-134.
- De la Calle, M. R. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de comunicación, 16*, 147-176.
- Debord, G., López, C., & Capella, J. R. (1990). *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Anagrama.
- Domínguez, A. G. (2020). Reflexiones sobre el marketing político y el fenómeno de la desinformación en el contexto electoral. *Anuario de filosofía del derecho, 26*, 252-287.
- Edelman, M., & Piatigorsky, J. (1991). *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires: Manantial.
- Ferguson, N. (2003). Power. *Foreign Policy, 18*-24.
- Funk, C. L. (1999). Bringing the candidate into models of candidate evaluation. *The Journal of Politics, 61*(3), 700-720.
- Gabriel, O. W., & Brettschneider, F. (2002). The nonpersonalization of voting behavior in Germany. *Leaders' Personalities and the Outcome of Democratic Elections*.
- García Beaudoux, V. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis, 2*(2), 81-111.
- García-Calderón, C. (2007). (Ed.) *Campañas, Partidos y Candidatos. Elección 2006*. México: Plaza y Valdés

Gavira, J. F. (2007). La inclusión social a través del deporte. *EA, Escuela Abierta*, 10, 253-271.

Glaser, B. S., & Murphy, M. E. (2009). Soft power with Chinese characteristics. En McGiffert, C. (Ed.) *Chinese soft power and its implications for the United States* (pp. 10-26). Washington D.C.: CSIS.

Halperín, J. (1995). *La entrevista periodística: intimidades de la conversación pública*. Barcelona: Paidós.

Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Joffe, J. (2009). The default power: The false prophecy of America's decline. *Foreign Affairs*, 21-35.

Keohane, R. & Nye, J. (1998). Power and Interdependence in the Information Age. *Foreign Affairs*, 77(5), 81-94.

La Moncloa. Pedro Sánchez Pérez-Castejón [Presidente/Biografía]. (s. f.). Recuperado 10 de junio de 2021, de <https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/biografia/Paginas/index.aspx>

Lehman-Wilzig, S. N., & Seletzky, M. (2010). Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism*, 11(1), 37-56.

¡Marca! ¡Marca! ha salido Marca. (2013, 21 diciembre). Recuperado 19 de junio de 2021, de <https://www.marca.com/blogs/aquellos-maravillosos-anos/2013/12/21/marca-marca-ha-salido-marca.html>

MARCA mantiene su liderazgo en el último EGM. (2016, 1 diciembre). Recuperado 10 de junio de 2021, de <https://www.marca.com/mundo-marca/2016/12/01/5840128e46163fd61b8b4582.html>

Marca, R. (2020, 2 diciembre). EGM: MARCA, el periódico más leído de España y el único que supera el millón de lectores. Recuperado 10 de junio de 2021, de <https://www.marca.com/mundo-marca/2020/12/02/5fc77f5de2704e01318b45cf.html>

Marshall, P. D. (2014). *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Más lectores que todos los demás juntos - MARCA.com. (2011, 1 julio). Recuperado 10 de junio de 2021, de https://www.marca.com/2011/07/01/diario_marca/1309505178.html

Masip, P. M., Sanz, J. L. M., & Ayerdi, K. M. (2012). Periodismo multimedia en España: análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital. In *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació* (pp. 53-54). Universitat Rovira i Virgili.

Mazzoleni, G., & Sfardini, A. (2009). *Politica pop*. Bologna: Il Mulino.

McAllister, I. (2007). The personalization of politics. In *The Oxford handbook of political behavior*. Oxford University Press.

Méndez, C. P. (2013). Posibilidades y riesgos políticos para Brasil en los Juegos Olímpicos de Río 2016. In *América Latina en la turbulencia global: oportunidades, amenazas y desafíos*(pp. 31-43). Servicio de Publicaciones.

Miller, A. H., Wattenberg, M. P., & Malanchuk, O. (1986). Schematic assessments of presidential candidates. *The American Political Science Review*, 521-540.

Nimmo, D. D., & Savage, R. L. (1976). *Candidates and their images: Concepts, methods, and findings*. Santa Monica: Goodyear Publishing Company.

Nye, J.S. (1990). Soft power. *Foreign policy*, 80, 153-171.

Nye, J.S. (2006). Think again: Soft power. *Foreign Policy*, 23(2), 3-5.

Nye, J.S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.

Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de comunicación*, 8, 60-83.

Pablo Casado Blanco. (s. f.). Recuperado 10 de junio de 2021, de <https://www.pp.es/pablo-casado-blanco>

Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S., Shahrezaye, M., & Serrano, J. C. M. (2018). Social media and microtargeting: Political data processing and the consequences for Germany. *Big Data & Society*, 5(2), 2053951718811844.

Perfil del lector de Marca.com. (2011, 9 enero). Recuperado 10 de junio de 2021, de <https://lascabecerasnacionales.wordpress.com/2011/01/09/perfil-del-lector-de-marca-com/>

Portal de Publicidad. Unidad Editorial. (2021). Recuperado 10 de junio de 2021, de <http://www.unidadeditorial.com/publicidad/Prensa/marca%20edicion%20nacional.html>

Puchol Moreno, L. (2017). *El libro de la entrevista de trabajo: Cómo superar las entrevistas y conseguir el trabajo que deseas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Pulido, L., & Mira, J. (2019). *Voz Populi Te Ve: el estudio de un programa de infoentretenimiento en Colombia* (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).

Quevedo, R. (2018). La feminización de la política y su aplicación a la comunicación. Soft interviews y estrategias de captación del voto en revistas femeninas de alta gama. (Tesis Doctoral). Universidad de Valladolid, Valladolid, España.

Quevedo, R. & Portalés, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional de la Información*, 26(5), 916-927.

Quevedo, R. & Suárez, M. (2017). Del retrato de la Dama de Hierro a la fotografía de Mutti Angela: la representación icónica de la canciller alemana Angela Merkel. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 535-551. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55612>

Quevedo, R. (2017). Entrevistas blandas, comunicación política y nuevos retos. En S. Berrocal (Ed.) *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 121-140). Valencia: Tirant Humanidades.

Quevedo, R., Gonzalo, B., & García, S. (2021). Microsegmentación electoral para dummies. Política para revistas femeninas en España. *Observatorio (OBS*)*, 15(1), 48-70.

Ramírez, D. (2020). Redes, Big data y comunicación política. *Actas de Periodismo y Comunicación Social*, 6.

Ramírez, M. G., de Travesedo Rojas, R. G., & Martínez, A. A. (2019). Politainment y personalización política: ¿De la televisión a YouTube?. *Revista latina de comunicación social*, (74), 1542-1564.

Resumen General EGM 2011. (2011, noviembre). Recuperado de: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2012/04/resumegm311.pdf>

Rodríguez, M. G. (1999). Deporte y populismo: la fundación de una relación (Argentina, 1945-1955). *Contratexto*, 12, 209-220.
<https://doi.org/10.26439/contratexto1999.n012.730>

Sánchez, L. (2021, 5 mayo). Albert Rivera. Recuperado 10 de junio de 2021, de <https://www.modelocurriculum.net/biografias/politicos/albert-rivera>

Sánchez, L. (2021, 5 mayo). Pablo Iglesias. Recuperado 10 de junio de 2021, de <https://www.modelocurriculum.net/biografias/politicos/pablo-iglesias>

Sánchez, L. (2021, 5 mayo). Santiago Abascal. Recuperado 10 de junio de 2021, de <https://www.modelocurriculum.net/biografias/politicos/santiago-abascal>

Sancho, J. L. V. (2001). *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos* (Vol. 9). Universitat de València.

Thussu, D.K. (2007). News as entertainment. *The rise of global infotainment*. London: Sage.

Vuving, A. L. (2009). *How soft power works*. Honolulu: Asia-Pacific Center for Security.

Yaben, M. (2020, 29 agosto). Deporte y política: caminos condenados a cruzarse. Recuperado de: <https://www.elindependiente.com/tendencias/2020/08/29/deporte-y-politica-caminos-condenados-a-cruzarse/>

Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge* (Critical Media Studies: Institutions, Politics, and Culture). New York: Rowman & Littlefield.

Zuiderveen Borgesius, F., Möller, J., Kruikemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., & de Vreese, C. H. (2018). Online political microtargeting: Promises and threats for democracy. *Utrecht Law Review*, 14(1), 82-96.

ANEXOS

Resultado del libro de códigos:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zELEcLxLYmw3Z-2LczrnmwuaZfp4-k-k/edit-gid=2144706013>

Periódicos en pdf:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1vb8eGEnV2Ya96AVN_4L_ZYM0nJKd_5ITA

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1vb8eGEnV2Ya96AVN_4L_ZYM0nJKd_5ITA

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1vb8eGEnV2Ya96AVN_4L_ZYM0nJKd_5ITA

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1vb8eGEnV2Ya96AVN_4L_ZYM0nJKd_5ITA

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1vb8eGEnV2Ya96AVN_4L_ZYM0nJKd_5ITA