

Universidad de Sevilla  
Facultad de Comunicación

# **La comunicación política en los nuevos formatos MASS MEDIA: comparación entre los programas de televisión de información y programas de entretenimiento**



---

**Trabajo Fin de Grado en Periodismo**

Departamento Periodismo II

*Curso académico 2015-2016*

*Tutor:* Pastora M. Moreno Espinosa

*Realizado por:* Rocío Nerea Águila López

*“Ver no es nada si no sabes lo que estás viendo, hay que contextualizar las cosas.”*

Iñaki Gabilondo

## ÍNDICE

RESUMEN.....	4
I.INTRODUCCIÓN.....	5
II.OBJETIVOS.....	7
III. HIPÓTESIS DE PARTIDA.....	8
IV.METODOLOGÍA.....	8
V.ESTUDIO TEÓRICO- HISTORICO.....	13
1- El movimiento 15M y la influencia en las redes sociales. ....	13
2- De tertulianos a líderes políticos. ....	16
3- Surgimiento de nuevas caras en el panorama político español.....	18
4- Elecciones Europeas.....	20
5- Crisis del Bipartidismo, surgimiento de nuevos partidos.....	21
VI. ESTUDIO DOCUMENTAL.....	25
1- Introducción a la Comunicación Política.....	25
2- Introducción a los formatos MASS MEDIA.....	31
3- La era del infoentretenimiento en el ámbito político. ....	35
4- La campaña electoral en los formatos MASS MEDIA.....	46
5- Breve presentación de los programas a analizar: entretenimiento y políticos.....	53
VII.INVESTIGACIÓN APLICADA.....	58
1- Desarrollo metodológico.....	58
2- Análisis comparativo programas de entretenimiento vs programas información.....	63
VIII.CONCLUSIONES GENERALES.....	86
IX.BIBLIOGRAFÍA GENERAL.....	88
ANEXOS.....	93

## RESUMEN

El papel que juegan los medios de comunicación en el mundo de la política, sobre todo en las campañas electorales, se ha convertido en objeto de estudio de numerosas investigaciones, poniendo de manifiesto la gran importancia que tienen éstos en las decisiones políticas. La irrupción del mundo multimedia y las nuevas estrategias de comunicación, han cambiado la forma de ver el mundo, y la televisión se ha perfilado como el medio favorito para informar y darse conocer. La capacidad de influencia en el receptor que presenta la televisión, resulta ser una cualidad atractiva en la estrategia de los actores políticos para la obtención de votos. Pero, en los últimos tiempos, hemos asistido a un cambio en la comunicación política, sustituyendo las viejas formas por otras más actualizadas, presenciando la participación de los líderes políticos en programas de infoentretenimiento, ofreciendo al público otra cara alejada de la seriedad y la formalidad del cargo que representan, mostrando su lado más humano y presentándose como un ciudadano más.

Todo este nuevo panorama, que se está formando ante nuestros ojos, nos ha llevado a iniciar una investigación que saque a relucir los cambios de la comunicación política, su mediatización y espectacularización, centrándonos en el tratamiento de la comunicación política en los formatos de televisión.

El presente trabajo es el resultado del análisis y contraste de dos formatos de televisión en los que participan los candidatos políticos para darse a conocer durante la etapa de la campaña electoral. En el que se trata de hacer una comparación en cuanto al tratamiento de la comunicación política y las nuevas formas de transmisión del mensaje ideológico.

Se hará un breve repaso por el contexto histórico que ha marcado el cambio en la comunicación y en la sociedad, exponiendo los conceptos claves que explican el contenido de nuestro trabajo y estableciendo el punto de encuentro entre estas las nuevas estrategias comunicativas.

Mediante esta investigación tratamos de comprobar en qué medida estos nuevos formatos de televisión tienen efectividad en la estrategia de difusión de los programas políticos de los diferentes partidos, o por el contrario, en lo único que redundan es en la trivialización de los contenidos políticos.

**Palabras clave:** Comunicación Política- Infoentretenimiento- Mass Media- Campaña Electoral- Actores Políticos- Televisión.

## I. Introducción

Antes de abordar este trabajo conviene hacer una breve introducción del concepto de comunicación política, pues sobre ello vamos a tratar durante este proceso de investigación.

Como afirma la profesora de Comunicación política en la Universidad de Valladolid, Salome Berrocal, en su libro *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (2003).

La comunicación es un área interdisciplinar que tiene por objeto de estudio el papel del proceso de comunicación en el proceso político. Está centrada en narrar, estudiar y analizar como la política es comunicada y presentada por los políticos y los medios de comunicación a los ciudadanos. Está centrada en conocer las transformaciones que para el funcionamiento de la democracia traen las nuevas ejecuciones de los medios de comunicación a través del ciclo continuo de su trabajo. (p. 21)

Por tanto, la comunicación política viene a referirse a aquella área de la información que recoge todo lo relativo a la actividad política, para posteriormente difundirla y ponerla al alcance de los ciudadanos.

Hoy en día, la televisión se perfila como un medio de comunicación de masas, que llega a millones de personas a través de su formato audiovisual, resultando así un mensaje atractivo y seductor. Este dispositivo se ha convertido, por sus características en la mejor forma de difusión de contenidos para llegar a grandes audiencias.

Así la televisión se presenta como una fuente esencial de información para buscar y producir respuestas ante los ciudadanos que las demandan. Ante este hecho, los agentes políticos entienden la necesidad que supone su intervención en el medio, como una forma de acercarse al elector. Los ciudadanos recurren cada vez más a los nuevos medios de comunicación para formar sus ideas y opiniones sobre la vida política. De ahí la importancia que, tanto los viejos canales de comunicación, como los nuevos (internet) tienen en la vida del político que se enfrenta a unas elecciones, adoptando así estos medios como el principal instrumento de campaña.

Muchos de los estudios realizados por profesionales han señalado a la televisión como el medio preferido por los votantes a la hora de hacer el seguimiento electoral. Pero desde el surgimiento de las redes sociales, estas se disputan ese puesto con la televisión, ya que gracias a las web 2.0, los políticos y electores pueden interactuar entre sí. Anteriormente ningún otro medio había puesto en contacto simultáneo a los políticos con sus futuros votantes, hasta la aparición de las redes sociales.

La televisión y las redes sociales han supuesto un cambio en el paradigma de la comunicación política al convertirse en el espacio en el que los agentes políticos interactúan con los receptores y con sus oponentes, abriendo así un espacio directo con el ciudadano de debate, entrevistas, encuentros, anuncios y discursos de propaganda

política, etc. Hoy, estos nuevos medios comunicativos no solo se limitan a la reproducción del mensaje, sino que van más allá, producen el propio mensaje.

Hace ya tiempo que estas formas de comunicación, con el impacto de las nuevas tecnologías y los nuevos canales que han ido surgiendo, marcan la trayectoria y potencian las posibilidades de muchos movimientos políticos. Un ejemplo claro es el caso del movimiento 15M y la revolución que generó en los medios de información, siendo éste el centro de noticias que salían cada minuto del día.

Es innegable el condicionamiento que, la televisión y las redes sociales, tienen en la vida de los ciudadanos que, a su vez, determina también las nuevas formas de comunicación política. La televisión marca el tiempo de la campaña electoral, desde sus inicios hasta el mismo día de las elecciones, incluso después. Las conferencias, los actos de campaña o la pegada de carteles, pierden importancia ante las nuevas formas virales de comunicación en la pantalla. Los programas de debate televisivo, el spot propagandístico y las intervenciones de los políticos en programas de entretenimiento constituyen la nueva forma de hacer política; al estilo estadounidense, el Infotainment, todo ello acompañado de la participación en las redes sociales, con la utilización del *hashtag* y los *seguidores*, que ayudan a la interacción en tiempo real entre el espectador, el conductor del medio y, sobre todo, el candidato.

En este trabajo nos planteamos el impacto que han tenido las TIC y los nuevos formatos de televisión en la política española. Analizar el tratamiento de las informaciones políticas por parte de las empresas de comunicación. También es interesante estudiar el las estrategias de comunicación y la puesta en escena de los diferentes candidatos políticos en nuevos escenarios como son los programas de entretenimiento o Talk Shows.

## II. Objetivos

El nuevo modelo de comunicación política en nuestro país ha supuesto un precedente en la política española, creando nuevas estrategias de comunicación en la campaña electoral de 2015. De esta forma, el objeto de nuestro estudio será el análisis de contenido y del tratamiento de la información política en los canales de comunicación, así como la investigación de las actividades realizadas por los diferentes candidatos, en la campaña electoral de 2015, en los programas de información política (El Objetivo, La sexta Noche) y programas de entretenimiento (El hormiguero, El programa de Ana Rosa), centrándonos en la televisión, ya que ha marcado el tiempo de la campaña electoral siendo el medio preferido por nuestros candidatos para presentarse ante los ciudadanos.

Por tanto, lo que se pretende con este trabajo es abordar el tratamiento de la información política en nuestro país, según el nuevo modelo de campaña electoral. En definitiva conocer el comportamiento de los candidatos políticos que han tenido que adaptarse a los nuevos tiempos, a la nueva era de la comunicación e información. También ofrecer un apunte en el análisis del mensaje político en los nuevos canales de comunicación como son las redes sociales, ya que han supuesto un espacio de interacción, en tiempo real, entre el político y el ciudadano.

Partiendo de este objetivo general, nos proponemos una serie de objetivos específicos, con la finalidad de realizar una aproximación más detallada del objeto de estudio y conseguir información necesaria para hacer valoraciones más precisas, con el fin de obtener conclusiones sobre el objetivo general de nuestro trabajo.

### - **Objetivos específicos.**

1. Estudiar el impacto de las nuevas tecnologías en la comunicación política. Como determinan los Mass Media la trayectoria y posibilidades de los movimientos políticos que han ido surgiendo en la actualidad, centrándonos en el movimiento 15M.
2. Definir que son los Formatos Mass Media, sus características, funciones y tratamiento informativo.
3. Comparar en el tratamiento del mensaje político en los programas de entretenimiento o talk show y programas de información y debate político
4. Conocer la importancia que han tenido los nuevos partidos emergentes en el panorama político y su influencia en la vida mediática.
5. Examinar, con un análisis comparativo, el grado de espectacularización mediática en la comunicación política que se ofrece en los medios de comunicación.
6. Hacer un repaso por el panorama que vive hoy la comunicación política en nuestro país.

### III. Hipótesis de Partida.

La Real Academia Española de la Lengua define el término hipótesis como “Suposición de algo posible o imposible para sacar de ello una consecuencia” y “que se establece provisionalmente como base de una investigación que puede confirmar o negar la validez de aquella”.

Una vez que planteado el objeto de estudio, vamos a formular una hipótesis principal y una serie de hipótesis secundarias. En este caso, nuestra investigación, que se enmarca dentro del campo de las ciencias sociales, se basa en análisis y comparación de los programas de televisión españoles de información política y programas de entretenimiento, en los que también hay espacios de contenido político. Por lo tanto las conclusiones que se van a formular en este trabajo no van a tener validez universal, sino que están limitadas al ámbito nacional.

Los medios de comunicación son un instrumento fundamental en la campaña electoral de los partidos, siendo la mejor forma de difusión de su mensaje, más en concreto el medio televisivo. En el número extraordinario 1 de *Signos Universitarios: Revista de la Universidad del Salvador*, publicado en el año 2006, Gustavo Martínez Pandiani hacía la siguiente afirmación:

Es innegable que la TV condiciona fuertemente el uso de las demás formas de Comunicación Política dado que estas están diseñadas “en función de su televisación”. Esta circunstancia convierte a la televisión en una instancia genuinamente creadora del propio sistema de poder. La TV marca el ritmo de la campaña y le da el tono a la puja política. Obviamente, los episodios destacados de la lucha electoral suelen ser los grandes momentos televisivos.

Estas palabras nos sirven de guía para formular nuestra **hipótesis de partida**, y es que la televisión es un medio de masas que transmite de manera inmediata el mensaje, acercándonos así, no solo a la actividad política, sino también a la persona, con lo que la forma de transmisión del mensaje a evolucionado, centrado su atención en la humanización del personaje político. Los programas de televisión ya no buscan la mera transmisión del mensaje propagandístico sino la humanización del político. Pero también las nuevas tecnologías han implantado una nueva forma de comunicación, que ha hecho que los medios tradicionales, incluyendo a la televisión, cambie procedimientos y objetivos a la hora de difundir el mensaje político.

Esto nos lleva a preguntarnos:

PI ¿Cuál es el grado de espectacularización de la información política en los programas de nuestro país?

PII ¿Cuál ha sido el detonante o los motivos que han hecho que la transmisión del mensaje político cambie en los últimos años?

PIII ¿Ha evolucionado el mensaje político debido a los formatos Mass Media?



PIV ¿Ha cambiado la situación política con este giro en la estrategia comunicacional?

PV ¿Se ha adaptado internet al mensaje televisivo o ha sido al contrario?

Basándonos en estas preguntas, formulamos las siguientes hipótesis secundarias, comprobando su resultado en el apartado de conclusiones, después de haber realizado el análisis de la investigación.

H1 Los partidos políticos tanto los nuevos como los tradicionales, han cambiado su estrategia comunicacional, adaptándose a los nuevos tiempos, participando de manera más activa en los nuevos formatos de comunicación.

H2 Los medios de comunicación juegan un papel esencial en los procesos electorales, por ello la campaña gira en torno a ellos y las necesidades que estos exigen a los partidos políticos.

H3 El cambio en la estrategia comunicación es debido a las nuevas tecnologías de la información y las nuevas necesidades que se ha creado en el público, trabajándose la estrategia política en torno a la inmediatez que ofrece estos nuevos canales de información.

H4 Los partidos políticos se van incorporando cada vez más a los nuevos formatos Mass Media y a internet en la campaña electoral, pero aún no han profundizado como en otros medios a los que se le sigue dando prioridad, como es el caso de la televisión.

H5 Los programas de entretenimiento solo buscan conocer la personalidad de los candidatos políticos, buscan saber quién es la persona, no la política, buscan espectáculo.

#### **IV. Metodología.**

Una vez explicado el enfoque de este trabajo, y explicado los pasos que vamos a seguir en la investigación, es necesario definir la metodología que vamos a utilizar para conseguir los objetivos propuestos. Es necesario conocer cuáles son los diferentes canales de comunicación que ponen en marcha la estrategia política

En primer lugar, debemos destacar que, por su naturaleza, para la realización de este estudio es necesario el uso del enfoque hipotético-deductivo. Esto es, partiendo de una hipótesis inicial, fruto de los conocimientos básicos que se tienen sobre el tema en cuestión, gracias a la bibliografía consultada y al análisis de los canales de comunicación política, se han ido confirmando o desmintiendo las hipótesis formuladas al inicio de la investigación. La explicación deductiva hace que ahondemos en la búsqueda de los motivos, circunstancias y condiciones que impulsaron a abordar una nueva estrategia en el mensaje político que se transmite en los medios y canales de información y comunicación.

Hemos decidido que el método más efectivo para llevar a cabo la investigación sea un análisis de las entrevistas de los diferentes programas de contenido político o con temática política, en los que han participado durante la campaña electoral, los candidatos de los partidos más votados.

Primero analizaremos las entrevistas de información o contenido estrictamente político como *El Objetivo* o *La Sexta Noche*, así como *Debate a cuatro* o *Salvados*. Por otro lado, estudiaremos los programas de entretenimiento o talk show, con contenido más variopinto como es *El Hormiguero*, *EL programa de Ana Rosa* o *¡Qué tiempo tan feliz!*

Se hará una comparación entre los diferentes programas en su tratamiento para verificar cuáles son sus similitudes y diferencias, poniendo principal hincapié en la trasmisión del mensaje y la formulación de las preguntas, factores que han influenciado en la transformación del mensaje político en estas nuevas elecciones.

Este análisis comparativo se llevara a cabo mediante una tabla, en la que marcaremos una serie de indicadores que medirán el grado de espectacularización de las intervenciones por parte de los candidatos políticos en las diferentes ofertas en los formatos de televisión, así como una gráfica que medirá la participación en twitter de la audiencia. Entre los indicadores destacaremos los temas más comentados en la información política del país, como son la corrupción, asuntos de política, economía y sociales y temas triviales como es el aspecto físico, la personalidad del entrevistado o la humanización de los mismos en el ámbito mediático.

Este trabajo se va a articular en diferentes apartados, ordenados en capítulos que corresponden las distintas partes de la investigación.

Partimos de una introducción en la que explicamos qué es la comunicación política y como ha ido evolucionando en nuestro país a raíz de los acontecimientos sociales que se

han ido produciendo a lo largo de los últimos cuatro o cinco años. Esto nos introduce en el contexto del estudio y los distintos medios que van a ser objeto del análisis en la investigación. En el siguiente capítulo vamos a exponer el objetivo principal de este trabajo así como los objetivos secundarios. Más tarde, se expone la hipótesis principal del problema, así como la formulación de una serie de preguntas que abren paso a la enunciación de las hipótesis secundarias.

Pasamos ya al grueso del trabajo. Para la realización de los siguientes dos apartados, que son V. ESTUDIO TEÓRICO- HISTÓRICO y VI. ESTUDIO DOCUMENTAL, se ha llevado a cabo mediante una metodología analítico-descriptiva.

En el capítulo V. ESTUDIO TEÓRICO- HISTORICO, se describe el contexto en el que se envuelve la investigación, la evolución del mensaje político en los medios de comunicación y el porqué de estos cambios en la estrategia comunicacional. En este punto se llega a la conclusión que, efectivamente, el mensaje político se ha ido transformando debido a los nuevos canales de comunicación, las nuevas tecnologías de la información, pero también a los nuevos personajes que intervienen en la vida política, y ya no solo los personajes, sino los movimientos sociales.

El apartado VI. ESTUDIO DOCUMENTAL aporta la parte más importante del trabajo que es la teoría o los conocimientos adquiridos a través del estudio y selección de los documentos bibliográficos en los que se van a basar el análisis que realizaremos sobre los programas de comunicación política. En este apartado haremos una introducción a la comunicación política y los formatos MASS MEDIA, la utilización de estos nuevos canales de comunicación en la campaña electoral y una breve introducción a los programas de televisión que vamos a analizar. Una parte fundamental en este apartado es la definición del *infotainment* en el mensaje político, ya que es el eje por el cual va a girar nuestro estudio.

En uno de los últimos apartados de este trabajo situamos el capítulo VII. INVESTIGACIÓN APLICADA, en el que utilizamos la segunda metodología aplicada. Se trata de un estudio empírico- deductivo, en el que mediante un trabajo de campo se ha intentado comparar el tratamiento del mensaje político en los diferentes programas de televisión, tanto de temática estrictamente política como los de entretenimiento, tratando de averiguar cuáles son las semejanzas y diferencias entre estas dos propuestas televisivas. Consta de dos partes, un desarrollo metodológico, en el cual explicamos la metodología que hemos seguido para realizar el análisis, y un segundo apartado en el que exponemos dicho análisis.

En el siguiente apartado VIII. BIBLIOGRAFÍA, incluimos todos los documentos que se han utilizado a lo largo de la investigación. Como apunte, debemos mencionar que la normativa que hemos utilizado a la hora de hacer las citas bibliográficas ha sido la *American Psychological Association* (APA). En cuanto a los anexos, hemos incluido tres:

- Anexo 1: Se corresponde a las fichas de análisis de los programas visualizados, con información referente a dicha entrevista televisiva.
- Anexo 2: Este anexo muestra las tablas utilizadas para la visualización y posterior elaboración del análisis comparativo en las entrevistas realizadas a los diferentes candidatos políticos, con motivo de las elecciones generales del 20D. En las tablas se muestra el contenido o temática de la entrevista mediante los ítems que se han utilizado en el análisis.
- Anexo 3: Se incorpora una lista de enlaces a los programas de televisión que se han visualizado a lo largo de la investigación.

## V. Estudio teórico-histórico

### 1 El movimiento 15M y la influencia en las redes sociales.

El Movimiento 15M fue un movimiento ciudadano que se produjo como consecuencia de un descontento de la población española a causa de las dificultades por las que estaban pasando en los últimos años, como las altísimas tasas de desempleo, los recortes en la financiación de los gastos sociales y la pérdida de poder adquisitivo de los salarios, todo ello agravado a raíz de la crisis financiera de año 2008. A todo esto se unió el rescate a la banca, con un coste multimillonario, el afloramiento de casos de corrupción política, cada vez más graves y generalizados, y la falta de credibilidad de los sindicatos, solo hay que observar la escasa repercusión que tuvo la convocatoria de Huelga General del 29 de septiembre de 2010, y de los partidos políticos.

Antecedentes del 15M fueron las movilizaciones multitudinarias se produjeron en Grecia e Irlanda en contra de los recortes y de las políticas neoliberales que, en este momento, imperaban en Europa. Además, las numerosas, y también multitudinarias, manifestaciones con reivindicaciones de igualdad y democracia, que se sucedieron en numerosos países árabes, sobretodo del norte de África. La llamada “primavera árabe”.

En este caldo de cultivo, con un sentimiento generalizado de malestar y frustración, sobre todo entre los jóvenes españoles, surgieron varios colectivos de “indignados”, que se comunicaban entre ellos, generalmente, a través de las redes sociales.

Uno de éstos, la plataforma “Democracia Real Ya”, convocó, para el domingo 15 de mayo de 2011, manifestaciones por toda España. Lemas como, “no nos representan”, “no somos marionetas en manos de políticos y banqueros”, “toma la calle”, “no hay pan para tanto chorizo”, “indígnate”, “sin casa, sin curro, sin pensión, sin miedo” y muchos otros más, se escucharon o se leyeron en carteles y pancartas, en más de 50 ciudades españolas. Pero, sin duda, la manifestación que tuvo mayor repercusión fue la de la Puerta del Sol de Madrid, no solo por el gran número de persona que la secundaron, sino por sus efectos posteriores.

Al finalizar la concentración de la Puerta del Sol, unas cuarenta personas permanecieron allí hasta que, ya en la madrugada del día 16, fueron desalojados por la policía que detuvo a 19 personas. El 17 de mayo se volvieron a concentrar más de 10.000 persona. A partir de aquí muchas de ellas decidieron acampar en esta plaza. Al día siguiente intervinieron las Fuerzas de Seguridad, desalojando a los acampados, lo que provocó que se reprodujeran acampadas en muchas ciudades de España. Podemos decir que éste fue el inicio de Movimiento 15M.

La trascendencia que tuvo este movimiento fue mucho mayor de lo que, en un primer momento, se pudo imaginar. Muchos ciudadanos se movilizaban en torno a las convocatorias y consignas que se lanzaban. Los medios de comunicación ardían con nuevos reportes que llegaban a cada minuto del día. Pero sin lugar a dudas fue en internet donde este movimiento tuvo su mayor repercusión. Las nuevas plataformas, la

irrupción de la web 2.0 y el nacimiento de las redes sociales, fueron fundamentales no sólo para la difusión de los distintos mensajes y convocatorias, sino también para la propia gestión de las mismas.

Como ya hemos mencionado, “Democracia Real Ya” fue la promotora de las manifestaciones que se produjeron el 15 de mayo de 2011. La intención de este colectivo, a través de su plataforma digital [www.democraciarealya.es](http://www.democraciarealya.es), es unir a todos aquellos indignados, afectados y sufrientes por la situación de precariedad en la que se encuentra una gran parte de la sociedad española, en torno a un mismo objetivo, la lucha por devolver al pueblo una vida digna.

*Nosotros los desempleados, los mal remunerados, los subcontratados, los precarios, los jóvenes... queremos un cambio y un futuro digno. Estamos hartos de reformas antisociales, de que nos dejen en el paro, de que los bancos que han provocado la crisis nos suban las hipotecas o se queden con nuestras viviendas, de que nos impongan leyes que limitan nuestra libertad en beneficio de los poderosos. Acusamos a los poderes políticos y económicos de nuestra precaria situación y exigimos un cambio de rumbo.*

*Mediante esta plataforma, queremos ayudar a coordinar acciones globales y comunes entre todas aquellas asociaciones, grupos y movimientos ciudadanos que, a través de distintas vías, están intentando contribuir a que la actual situación cambie.”(Manifiesto “Democracia real Ya”)*

El 15M, no es un movimiento partidista ni sindical, a pesar que hubo partidos que apoyaron este movimiento, nunca estuvo ligado a ninguno de ellos. De hecho, su origen está ligado al descontento de una buena parte de la población con las instituciones, sindicatos y la “clase política”. Fueron los ciudadanos los participantes, que se unieron a esta iniciativa, lo que promovían reuniones, asambleas y acampadas, sin un mensaje propagandístico o político, más bien un mensaje social que, aunque tuviese carga política, nunca fue asociada a un bando u otro.

A este respecto, Francisco Jurado Gilabert, en su artículo Movimiento Social, Movimiento Total, Movimiento Global (Revista Internacional de Pensamiento Político-I Época-vol. 6-2011-p264-265) dice refiriéndose al manifiesto de la Plataforma Democracia Real Ya:

En el texto es muy apreciable cómo, ante una situación económica, política y social bastante apocalíptica, el mensaje pretende ser positivo, convencer de que es posible el cambio y de que está en manos de cada individuo y en la unión de todos. Para hacer material esa unión, se acentúa el carácter apartidista y asindical, que no apolítico, del movimiento. No porque no se compartan objetivos con determinadas organizaciones políticas y sindicales, sino para evitar que la asociación con unas u otras desmotive o desincentive la participación de un gran porcentaje de la sociedad, en base a patrones y marcos cognitivos ya arraigados. Por último, el tercer pilar discursivo es el carácter extremadamente pacífico de las movilizaciones, conscientes de que los métodos de

confrontación física o violenta de otros movimientos sociales de la historia sólo han servido para sepultarlos policialmente o en la opinión pública.(p.264)

Efectivamente, Estas movilizaciones siempre tuvieron un carácter pacífico. No fue una revolución, o quizás sí, pero una revolución de la palabra. Pretendían tomar el discurso político, cambiarlo. Por ese motivo fueron siempre movilizaciones tranquilas; acampadas, asambleas con turno de palabra donde cada cual tomaba la palabra de forma sosegada, todos podían dar su opinión, transmitir ideas, inquietudes, problemas o alternativas.

### *El movimiento 15M en la red.*

Como ya hemos mencionado el pilar fundamental para la repercusión y gestión de estas movilizaciones fue internet.

Las plataformas tradicionales de comunicación como son la televisión, la radio o la prensa se han favorecido de los recursos que internet ha abierto a su paso. Más que un competidor, ha sido un auténtico aliado como consecuencia de los procesos de comunicación que ha abierto al mundo. Gracias a esta plataforma las informaciones han abierto una nueva dimensión de pluralidad de voces que interactúan entre ellas, con nuevas relaciones surgidas entre el receptor y el emisor, dotando a la red de comunicación de nuevas formas de comunicación y de trasmisión de los mensajes.

Francisco Jurado Gilabert en su artículo Movimiento Social, Movimiento Total, Movimiento Global (Revista Internacional de Pensamiento Político- I Época-vol. 6-2011-p265), dice:

El factor imprescindible a tener en cuenta es el papel de la Red en la gestación de esta experiencia política colectiva. La eliminación de las barreras espacio-temporales que aportan las tradicionales nuevas tecnologías (televisión, radio y prensa), se ha visto potenciada por la capacidad de internet para abrir los procesos de comunicación e información a una pluralidad de emisores y receptores, al mismo tiempo que dota de permanencia los contenidos y mensajes lanzados. En este sentido, el papel de las redes sociales, tanto las tradicionales facebook y twitter, como las nuevas redes federativas libres de LOREA o webs como [tomalaplaza.net](http://tomalaplaza.net), han dotado al movimiento de amplia capacidad de convocatoria, organización, difusión y movilización.

Mediante las redes sociales y las diferentes páginas web del movimiento se organizaban asambleas populares en los barrios de Madrid y otras ciudades españolas. El objetivo de estas asambleas era expandir la movilización de los ciudadanos y promover una democracia participativa directa dentro y fuera de los grupos, mediante la palabra, la participación de todos los asistentes, la recuperación del espacio público y, sobre todo, la recuperación de la democracia generando un pensamiento crítico en la gente. Estas acampadas fueron transformándose en reuniones o asambleas promovidas mediante las plataformas de internet. Algunas cuentas relacionadas con el 15M son:

- @democraciareal, @BarcelonaRealYA, @DRY\_Cadiz, @piruletaklo, @acampadasol, @democraciareal, @Acampadabcn, etc

Algunos Hashtags que fueron muy seguidos en la red social twitter fueron:

- #15m, #democraciarealya, #nolesvotes, #acampadasol, #spanishrevolution, #notenemosmiedo.

Éste fue uno de los casos de ciberactivismo más conocidos y con más repercusión de los últimos tiempos, al menos en España. En este caso, las redes sociales y las nuevas tecnologías (TIC), han aportado el instrumento ideal y fundamental para llevar a cabo las protestas y las asambleas que se generaron a raíz del surgimiento del movimiento, así como su repercusión y la participación a nivel global y el correspondiente seguimiento durante y después del estallido. Internet fue y sigue siendo la herramienta fundamental de estos movimientos sociales debido a numerosos factores como por ejemplo, la inmediatez de expansión que tiene su mensaje y la rapidez. Otro factor a tener en cuenta es la distribución y la difusión de los contenidos, la completa libertad de uso que permite abrir un debate entre los usuarios, y sobre todo la facilidad de la búsqueda de estos contenidos gracias a las redes sociales como Twitter o Facebook, repletas de mensajes, fotos, comentarios, etc. Por otro lado también han sido de gran utilidad los blog y páginas web creadas específicamente para hablar del movimiento, relatando las noticias y eventos más importantes, como por ejemplo las manifestaciones y asambleas, así como el día a día del movimiento, de aquellos que acamparon en la Puerta Del Sol y las repercusiones que estaba teniendo en la vida-política-y social, dentro y fuera de nuestras fronteras.

Las redes sociales son un instrumento de información e interacción de los usuarios que llega a grandes masa. Nacida para focalizar su actividad en el entretenimiento y socialización de los internautas, hoy se han convertido en un instrumento político fuerte e importante, un instrumento de acción social y colectiva, que sirve para manifestar los conflictos sociales y de ayuda a dichos colectivos mediante el crowdfunding, las mareas o las manifestaciones. Twitter se convirtió en el medio favorito del movimiento para fomentar la participación ciudadana con todo tipo de Hastag (#democraciarelaya). Era la herramienta más adecuada y eficaz para hacer llegar a los usuarios la programación y fechas de las quedadas. El 15M se hizo viral en todo el mundo.

Son muchos los expertos que creen que, sin el uso de estas nuevas tecnologías, quizá este movimiento no hubiese tenido la repercusión que obtuvo. Este movimiento se diferencia de otros por sus principios básicos: el sistema apartidista, el método asambleario, su no vinculación a ningún sindicato y, por supuesto, su puesta en escena pacifista. Pero, sin lugar a dudas, lo que ha diferenciado a este movimiento del resto es la utilización de la red 2.0. Lo que provocó este movimiento fue que consiguió movilizar a una masa importante de gente que se identificó con su mensaje, y la forma de difusión del mensaje fue esencial para ese propósito.



Pero no solo podemos atribuir la eficacia de este movimiento al uso de las nuevas tecnologías, ya que también lo fue su mensaje esperanzador y positivista lo que unió a todos aquellos que sentían que algo podía estar cambiando. Las reivindicaciones que se hicieron en su día e aquellas calles y plazas pusieron en marcha un proceso de cambio de las cosas que “estaban mal” en la sociedad.

Tal fue la magnitud que alcanzó el mensaje en la red que otros países se unieron a este movimiento, organizando movilizaciones desde las principales ciudades. Los medios de todo el mundo hablaban del 15M, todo el mundo se unía a esta iniciativa de los indignados. Tal fue la envergadura de este movimiento que el 15 de octubre, unos meses después del estallido de las primeras manifestaciones, se organizó otra quedada que fue secundada por más de cincuenta países, convirtiéndose en la mayor manifestación global de todos los tiempos. El curso de la historia cambiaba y algo cambiaba en nuestro país.

## **2. De tertulianos a líderes políticos.**

La Real Academia Española define la palabra tertuliano como “Perteneiente o relativa a la tertulia, dicho de una persona: Que participa en una tertulia.”

Un tertuliano es un profesional de la comunicación, personaje televisivo que participa de un debate para dar su opinión respecto a un tema de actualidad ya sea social o político. La figura del tertuliano se ha hecho muy popular en los últimos años en España, sobre todo en programas de temática política, debido a las controversias sociales que se han producido y se siguen produciendo en nuestro país con el surgimiento de nuevos partidos políticos, el pasado movimiento 15M y, sobre todo, la crisis económica que arrastramos desde el año 2008.

Los tertulianos políticos suelen ser periodistas, profesionales o representantes de los partidos políticos españoles que cuentan con una trayectoria profesional a sus espaldas o con un bagaje académico en determinados temas de actualidad, como por ejemplo, economía, política, sociología, etc. Muchos de ellos son, a menudo, catedráticos, investigadores o profesores en las diferentes universidades españolas. Con frecuencia muestran cierta ideología, en los debates actuales, las televisiones suelen colocar a los contertulios en dos zonas diferenciadas, derecha e izquierda. Normalmente a la derecha del presentador suele acogerse a los tertulianos con una ideología más conservadora o neoliberal y a la izquierda a personajes de tendencia de izquierdas o socialdemócrata. Pero no en todos los programas de debate se hace esta ordenación.

Desde la aparición del 15M y la emergencia de los nuevos partidos, la parrilla televisiva se ha llenado de programas de carácter político cuyo eje de contenidos son las tertulias o debates. Todos estos programas han servido como actividad parlamentaria ya que muchos de los partidos emergentes como Podemos y Ciudadanos no tenían representación en el Congreso de Diputados antes de las elecciones generales del 20D. Así, presentaban sus propuestas y programas en estos medios a través del debate con

otros periodistas y miembros de los diferentes partidos. La tertulia ha ido acaparando diferentes espacios en la televisión y también lo ha hecho en varios tramos horarios como son las mañanas, tardes y sobre todo las noches, donde la apuesta televisiva con temática política ha cosechado sus mejores audiencias, con programas como *El Objetivo* o *La sexta Noche*. Estos han sido los reyes de los programas políticos, pero surgieron otros muchos que quisieron competir con los anteriormente mencionados, aunque perecieron en el camino recogiendo bajas audiencias, por lo que solo tuvieron una duración temporal; la época de la campaña electoral.

España se ha convertido en una auténtica teleadicta a los programas de debate, tanto es así que, siguiendo la parrilla televisiva, podemos levantarnos y desayunar hablando de política hasta la hora de la siesta y, posteriormente, la cena. En todas las cadenas de televisión tenemos una saturación de temas de actualidad y de política. Temas como la corrupción, el debate por el estado de bienestar y el fin del bipartidismo han sido los causantes de tal saturación mediática, pero a pesar de ello las audiencias siguen respaldando esta oferta comunicativa que, más allá de desaparecer, está ganando fuerza y convirtiéndose en un gran competidor, sobre todo en el prime time de la noche, llegando a convertir en estrellas a sus presentadores como son el caso de Ana Pastor, Antonio Ferreras, Iñaki López o Jordi Évole.

También debemos hablar de los magacines (*El programa de Ana Rosa, Espejo Público*) o talk shows (*El Hormiguero o El Intermedio*), vinculados con el entretenimiento, contenidos de sociedad, temas de actualidad o prensa rosa.

Al albur de los datos de audiencia de los programas de contenido político, esto otros programas comenzaron a abordar esta temática, sobre todo la de política nacional, incluyendo una mesa debate en la que colaboran representantes de los partidos políticos, además de periodistas y expertos.

Pero este resurgir de los temas económicos y políticos en la parrilla televisiva se debe a varios factores. Los cambios en la sociedad, los tiempos de crisis y la revolución que supuso el 15M, han sido factores potenciadores de los nuevos programas de debate. Así mismo, la forma en la que se trata la información o la espectacularización de la política han sido impulsores de los cambios de programación que han surgido a lo largo de estos cinco años. Rubén Amón en un reportaje en el periódico el País decía:

*“La tertulia se ha multiplicado en sus horarios y en su repercusión porque compagina el entusiasmo de la audiencia con la ventaja de un presupuesto muy reducido. Es una fórmula de crisis expuesta al interés que suscita la crisis misma, por mucho que la credibilidad de la fórmula se resienta de la refriega, de la cultura del espectáculo, del cainismo ibérico y de la metodología.”*

### **3. Surgimiento de nuevas caras en el panorama político español.**

En la actual parrilla televisiva, las verdaderas estrellas, sin lugar a dudas, han sido los políticos que han arrasado en las audiencias con su participación en las mesas de debate

o sus numerosas entrevistas. En estos programas hemos podido descubrir a las nuevas caras de la política española, jóvenes con una gran formación académica y experiencia laboral que proceden del mundo universitario, como es el caso de Pablo Iglesias o Iñigo Errejón, ambos profesores de la Universidad Complutense de Madrid.

En la figura de Pablo Iglesias tenemos al líder carismático que logró hacerse un hueco en la parrilla televisiva participando en debates y programas de información política. Su relación con los medios de comunicación comenzó al dirigir y presentar el programa de debate *La Tuerka*, producido por Producciones CMI y emitido por Público TV a través de Internet. Más tarde apareció en un especial de la Sexta Columna en el que se analizaba el primer año del primer gobierno de Mariano Rajoy. Llegó a aparecer en la cadena conservadora Intereconomía, en el programa *El Gato al Agua*, convirtiéndose entonces en un personaje asiduo de los debates políticos en diferentes programas políticos de cadenas de televisión como La Sexta, Cuatro o 24 horas.

No cabe duda de que su paso por televisión fue lo que impulsó los buenos resultados de Podemos, con cinco diputados en las elecciones al Congreso Europeo, o el gobierno de muchos ayuntamientos con formaciones municipales asociadas a esta formación. Se ha convertido en la tercera fuerza más votada en el panorama nacional y ha sido la primera fuerza en algunas provincias y comunidades autónomas.

Otro caso es el de Alberto Garzón. Se dio a conocer por ser unas de las caras más visibles del 15M, pero fue su intervención en el programa de debates de *59 Segundos* lo que le dio una verdadera popularidad, convirtiéndolo en un auténtico líder de la izquierda. Ha sido invitado a colaborar en muchos de los debates de la parrilla televisiva informativa, convirtiéndose en uno de los colaboradores más asiduos y mediáticos. Esta fama ha podido ser la responsable de que fuese elegido Coordinador de Izquierda unida y, a través de primarias, candidato de esta formación como candidato a presidir el gobierno en la Elecciones Generales del 20D.

Por otro lado, tenemos el caso de Albert Rivera. Su partido se constituyó, en primera instancia, para ser parte de la vida política catalana. Sin embargo, logró tener una repercusión mediática suficientemente fuerte para extenderse por toda España, logrando representación no solo en el Congreso de Diputados, sino también en el Parlamento Europeo, o en los parlamentos autonómicos y ayuntamientos del país. Hoy en día, Ciudadanos es la cuarta fuerza más votada, y un aliado de los partidos mayoritarios que, al perderse las mayorías absolutas, necesitan de pactos para poder gobernar. Pero sin duda alguna todo lo logrado por Ciudadanos se lo debe a su presidente Albert Rivera, convertido en un personaje asiduo a los debates políticos tras su campaña para las elecciones de Cataluña con un cartel en el que aparecía desnudo. Quizás éste fue el detonante para que Albert fuese invitado a los medios de comunicación y empezase así su carrera para llegar al gobierno.

Mención aparte, como nueva cara del panorama político, merece el caso de Pedro Sánchez, su la popularidad la obtuvo al ser elegido, en primarias, como Secretario

General del PSOE, esto le catapultaría a la cima del estrellato televisivo, considerándolo como una de las caras más atractivas de la política española. Eso sumado al poder carismático que tiene ante los medios, hicieron del candidato una de las figuras preferibles para optar a la presidencia española.

En el transcurso de elaboración de este trabajo, han acontecido sucesos que parecen invalidar esta opción. Esto nos da idea de la inmediatez de la noticia y la falta de durabilidad de las informaciones que nos ofrecen estos medios.

No cabe duda de que estos programas han catapultado a la esfera mediática a muchas figuras de la política española. Tanto es así que la mediatización del personaje ha traspasado la barra de lo puramente político y los espectadores quieren más de estos representantes, interesados en el día a día de aquellos que rivalizan por la dirección del país.

Estos ejemplos son los líderes políticos más mediáticos de la política española, pero han ido surgiendo otras caras que han logrado altos niveles de mediatización representando a su partido y creando controversia en el panorama televisivo. Es el caso de Juan Carlos Monedero, uno de los fundadores de Podemos y una figura muy importante en las decisiones del partido y de su líder Pablo Iglesias. De profesión politólogo, ha ejercido de profesor en universidades españolas, así como de asesor para Izquierda Unida y el Gobierno venezolano. También ha estado vinculado con medios de comunicación como el programa *La Tuerka* y *Fort Apache* del canal HispanTV. Al igual que al líder de su partido, también ha sido invitado para colaborar en programas de debate político en las distintas cadenas, como *Las mañanas de Cuatro*, *Al Rojo Vivo*, o *La Sexta Noche*, así como otros menos conocidos. Ha sido un personaje muy asiduo de los medios de comunicación, prestando su colaboración tanto en mesas de debate como concediendo entrevistas.

A raíz de algunas informaciones que lo acusaban de irregularidades en sus trabajos de asesoría a los gobierno de Latinoamérica, abandonó su puesto en Podemos y pasó a un segundo plano, alejándose de la vida mediática. Ha hecho breves apariciones en la televisión pero desde su casa, interviniendo de vez en cuando en algún programa.

Hay muchas caras conocidas que han impactado en el mundo de la comunicación, sobre todo en la televisión, como son el caso de Borja Semper, Inés Arrimada, mano derecha de Albert Rivera y la activista de izquierdas Tania Sánchez.

Todas estas figuras de la política tienen algo en común y es que la fama que les ha dado los medios de comunicación los han convertido en auténticas estrellas de la política cambiando el panorama actual, sobre todo a Albert Rivera y Pablo Iglesias, que han entrado de lleno y a toda velocidad en la vida política, terminando así con el bipartidismo que se ha dado en España desde la primera década de la transición.

#### **4. Elecciones Europeas**

Para realizar el análisis de los resultados a las elecciones europeas hemos consultado la edición digital de El País.

En las pasadas elecciones al Parlamento Europeo, celebradas el 25 de mayo del 2014, se empezó a visualizar en España un cierto atisbo de cambio en el panorama político. El hartazgo y descontento de una buena parte de la población con los partidos políticos tradicionales se reflejó en los resultados de estas elecciones, lo que muchos catalogaron como una llamada de atención o castigo a las fuerzas imperantes.

Si comparamos los resultados de las elecciones del año 2009, observamos un incremento del voto en blanco (2,29%) y nulo (1,82).

La fuerza más votada ha sido el PP, con 4.074.363 votos, consiguiendo 16 escaños, frente a los 29 que tenía en las elecciones de 2009. Por su parte el PSOE consiguió 14 escaños con 3.5963.24 votos, frente a los 23 que tenía en 2009. El resto de partidos políticos aumentaron, en mayor o menor medida el número de votos, con respecto a las elecciones pasadas.

Sorprendente fueron los resultados las nuevas coaliciones que se presentaban por primera vez, como fue el caso de Podemos, que logró cinco diputados, quedando como cuarta fuerza por detrás de los partidos tradicionales, PP, PSOE o La Izquierda Plural, aun cuando Podemos no gozaba de tanta popularidad en los medios de comunicación. A partir de este momento esta formación consolidó su presencia en todos los medios y se reveló como una de las alternativas del cambio político en España, Pablo Iglesias se convertía en el mesías de la clase obrera y el principal contrincante de los partidos de izquierdas como IU o PSOE.

Los resultados de estas elecciones estaban claros. Había un gran descontento con la clase política y sus actuaciones. Por un lado nos encontramos con un aumento de los votos en blanco y nulos, lo que traslada un sentimiento de falta de representatividad entre los ciudadanos. Por otro, es significativa la pérdida de votos de las dos fuerzas imperantes PP y PSOE y el gran avance de las fuerzas que cuentan con menos de diez años, como es el ejemplo de EQUO, Ciudadanos o Podemos, un partido que contaba con dos meses de vida antes de las elecciones.

Los votantes españoles han dado un giro a la izquierda, pero una izquierda fragmentada. A diferencia de otros países europeos en los que el voto del descontento ha ido canalizado hacia la extrema derecha.

Sin embargo, en estas elecciones hay una clara diferencia respecto de las anteriores y es el modelo de campaña. Internet, el movimiento 15M y las nuevas plataformas han influido mucho en la decisión del voto. Mientras que las dos fuerzas mayoritarias hacían su campaña de manera tradicional, en los medios de comunicación tradicionales, las nuevas fuerzas optaron por las redes sociales o espacios de difusión menos

convencionales. Por otra parte los continuos casos de corrupción en el PP o PSOE crearon cierto malestar en la sociedad. Mientras que los partidos nuevos estaban libres del pasado, la sombra del fraude iba cubriendo poco a poco a los partidos mayoritarios.

Los electores decidieron castigar a los dos partidos que se alternaron en el poder en este tiempo pasado. Decidieron expresar su malestar ante las políticas de austeridad, desempleo o recortes. Su rechazo a la corrupción y a las políticas económicas prestando su confianza a los partidos de izquierdas y a las nuevas fuerzas políticas como Podemos.

Estas elecciones supusieron una revolución en la política española. A partir de aquí se disparó la publicación de encuestas por parte de los medios de comunicación. De hecho, la campaña electoral comenzó un año antes y con una nueva estrategia comunicacional en la que los políticos se acercaban a sus votantes a través de las nuevas plataformas digitales y los nuevos canales de comunicación. Se abrió paso a la era de la información política en España.

## **5. Crisis del Bipartidismo, surgimiento de nuevos partidos Ciudadanos y Podemos.**

Con toda probabilidad, la irrupción de nuevas caras en la política en España ha hecho que la oferta de alternativas crezca. La mediatización de la política en el ámbito de la comunicación, las nuevas figuras surgidas y los nuevos partidos, han dado paso al fin de una era y es que el bipartidismo ha terminado.

Como ya hemos hablado antes uno de los principales factores para el fin del bipartidismo fue la aparición del 15M. Las premisas con la que partía este movimiento; una representación real en la vida democrática, en contra de la actitud de los partidos tradicionales que solo cuentan con los ciudadanos para pedirles el voto, así como el “no posicionamiento” del movimiento respecto a cualquier opción política, sin considerarse apolítico, crea un caldo de cultivo ideal para el surgimiento de opciones que ocupen el espacio abierto por las movilizaciones de los ciudadanos.

Las ideas del movimiento no han sido abandonadas y se han ido difundiendo a través de las diferentes plataformas de internet que se constituyeron, y que a día de hoy siguen en su labor. También a través de los medios de comunicación que propagan la labor de las mareas que reivindican una serie de derechos de diferentes sectores que estaban siendo atacados por los recortes que impuso el nuevo gobierno del PP.

Es en este ambiente político en el que surge Podemos, un partido que no se definió ni de derechas ni de izquierdas, focalizando la atención en lo que, para ellos, es el verdadero problema; la división de la sociedad entre los de “arriba y los de abajo”. El rápido avance de este partido en el panorama político se produce con la irrupción de Pablo Iglesias en los Mass Media, que se presenta como un líder carismático que llegó a las masas con un discurso social, apoyando las demandas y necesidad del pueblo contra la banca y los gobiernos tanto del PSOE como del PP a los que denominó “casta”, una estrategia política que han tachado de populista, alegando que su líder Pablo Iglesias

solo pretendía vender una realidad ficticia mediante promesas falsas que nunca iba a poder cumplir si él fuese presidente del gobierno.

Pablo Iglesias junto con otros compañeros de la universidad como Juan Carlos Monedero o Iñigo Érrejón y otras personas surgidas de los movimientos sociales vinculados al 15M deciden constituir un partido para presentarse a las elecciones europeas que se celebraron en el año 2014, sorprendiendo con un resultado de cinco diputados y convirtiéndose en una de las fuerzas más votadas.

Desde el nacimiento de esta nueva fuerza política y el avance en sus resultados electorales, han ido en aumento, llegando a convertirse en un posible aliado a tener en cuenta en los pactos que se han sucedido tras las diferentes elecciones que se han celebrado en España antes de las nacionales. A partir de ese momento el partido ha sido analizado y estudiado con lupa. Su fama ha hecho saltar las alarmas en varios sectores tanto en política, el mundo de los negocios, la banca y en los medios de comunicación, sembrando el miedo y la duda entre los ciudadanos.

Por otra parte, está Ciudadanos, otro de los causantes principales de la crisis del bipartidismo, presentándose como una alternativa a los partidos de la corrupción y también al radicalismo de los “populistas” donde señala a Podemos con Pablo Iglesias.

Ciudadanos es un partido que se constituyó en 2006 para a las elecciones catalanas como alternativa autonómica a los partidos nacionalistas, es decir, no es un partido nuevo a diferencia de Podemos. Antes no gozaba de la popularidad que tiene en estos momentos, aunque su salto a los medios de comunicación fue debido a la estrategia propagandística con su cartel publicitario donde se podía ver desnudo a su líder Albert Rivera. Pero éste no es el único factor de éxito, pues presentan muchos argumentos diferenciadores, como por ejemplo su discurso en contra de la independencia catalana, o el hecho de que hay ciudadanos que no se sienten identificados ideológicamente con Podemos y buscan un partido que se identifique mejor sus opiniones y sea alternativa a los partidos tradicionales. Todo esto unido un bajón en las perspectivas electorales de Podemos debido a una campaña contra la formación en la que participaron muchos medios de comunicación y los principales partidos políticos, PP y PSOE.

Rivera con su discurso de rechazo hacía el independentismo y la soberanía catalana ha sabido despertar la simpatía de los españoles que lo han considerado como una alternativa de la derecha e incluso de la socialdemocracia. Ciudadanos consigue aprovechar esa oleada anti Podemos y colocarse como alternativa no solo a los partidos anticorrupción, sino también a esos “populistas”. Esta popularidad se debe también a otro factor que tiene en común con Podemos y es que Rivera, igual que su oponente Pablo Iglesias, ha sabido colocarse en los medios de comunicación y ha buscado muy bien un hueco en la agenda mediática, siendo unas de las caras más visibles en cada debate, entrevista o intervención en los medios. Así, Ciudadanos ha sabido tomar su lugar tanto en la política como en los medios, colocándose en el cuarto puesto, siendo también unas de las fuerzas claves en los pactos tras las elecciones autonómicas, sobre

todo en Andalucía, ya que el PSOE ha podido continuar con su gobierno en esta autonomía gracias al apoyo de Ciudadano. Así mismo en la Comunidad de Madrid ayudando al PP a que siga gobernando.

Entre los votantes de Ciudadanos podemos encontrar a desencantados con el PP tras los casos de corrupción en los que se han visto involucrados por una parte, y por otra a los votantes de UPyD que han visto como su partido desaparecía, y a votantes del PSOE, en este caso recogidos del ala más conservadora o derechista de la socialdemocracia. Pero también ha atraído a nuevos votantes que se han visto identificados con las ideas de Albert Rivera y que desde hacía mucho tiempo no participaban en la vida política por no encontrar un partido adecuado a sus ideas.

El contexto de crisis económica, política y social, la mediatización de la política, caras nuevas y carismáticas que llegan también con un discurso de cambio y esperanza y las campañas generadas en las nuevas plataformas de comunicación han conseguido abrir un nueva ventana al mundo en un país al que se le está dando una oportunidad de realizar un cambio y ese cambio ha sido el fin del bipartidismo y el comienzo de la era de los pactos.



## **VI. ESTUDIO DOCUMENTAL.**

### **1. Introducción a la comunicación política**

Muchos autores han intentado hacer una definición de la Comunicación Política, desde distintos puntos de vista. Dan Nimmo y Keith Sanders (citado por Paniagua, 2004) la definen como un proceso de intervención por medio del cual participan las influencias políticas entre el gobierno y los ciudadanos.

La Comunicación Política se vería como la mediadora en la relación que existe entre las instituciones y la población.

M.J. Canel (2006) explica que la Comunicación Política “incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas, políticas o comunicación institucional política”.

Según Panebianco (citado por Colomé, 1994) la comunicación política se trata de una serie de mensajes e informaciones que circulan en el núcleo del sistema político resultando necesaria para su funcionamiento, puesto que condicionan toda su actividad, desde la generación de la demanda colectiva, hasta los procesos de conversión y las respuestas del mismo sistema.

Por consiguiente, se puede decir que estas definiciones tienen un punto en común, que es la relación entre dos actividades. Comunicación y política. “La Comunicación Política surge cuando el primero influye en el segundo, esto es cuando existen efectos de la comunicación política” (Paniagua, 2004, p. 14).

Para ver mejor dicha relación vamos a desglosar estos dos términos.

La Real Academia de la lengua Española, define el concepto de política como la “Actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos”, “Arte o traza con que se conduce un asunto o se emplean los medios para alcanzar un fin determinado”, “Actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto, o de cualquier otro modo”. José Luís Exeni (citado por Peña Preciado, 2008) afirma que existen una serie de criterios para definir lo que es la comunicación política.

- Por sujeto: que son los actores que intervienen en la comunicación política, como pueden ser los políticos, actores sociales, medios de comunicación, etc.
- Por objeto: Se aborda el intercambio de símbolos, como los mensajes, el discurso y la información, que permiten la consecución de la agenda política.
- Por el Espacio comunicativo: que es el canal de comunicación, la relación entre el sistema político y los medios de comunicación o con las sociedades.

Como bien dice Peña Preciado (2008):

La interacción que los medios de comunicación hacen posible entre los ciudadanos y los políticos, permite que se dé un sistema político en el sentido en que éste es considerado legítimo, porque los hechos políticos son visibles, no son hechos aislados ocultos para los administrados. Es sabido que cualquier hecho que no sea mediatizado es como si nunca hubiera existido. En el caso de la política es fundamental que los hechos sean registrados para lograr un efecto político, de familiaridad y de conocimiento. (p.17)

Siguiendo estas definiciones podemos extraer una serie de características principales, que se le atribuye a la definición de política.

En primer lugar vemos que la política es definida como un *arte o actividad*. Según María José Canel (2006) la política depende de las situaciones que se den dentro de un contexto, está sometida a las circunstancias, por lo tanto se realiza siguiendo una serie de principios, siendo esta “la toma de decisiones que incluyen proyectos, planes y programas de acción”.

En segundo lugar vemos como la política se encarga del gobierno y la dirección de las sociedades humanas, Canel (2006) sostiene que “las medidas políticas tiene una consecuencia que son vinculantes; son decisiones que obligan” (p.18). Con lo cual las medidas políticas responden a un objetivo que es el bienestar de la sociedad, con la facultad, que se le ha otorgado mediante las leyes, de tomar las decisiones que crea oportunas dentro de las instituciones del marco legal, pudiéndose generar diversas opiniones enfrentadas por el ejercicio de las mismas.

La política se encarga de la dirección y organización de una sociedad, de un pueblo. María José Cannel (2006) define la política como la “actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad”.

Según ella la comunicación afecta de especial manera a la actividad de la política en varios aspectos.

- a. En primer lugar en la toma de decisiones, ya que se necesita saber cuál es la situación que se está viviendo e intercambiar opiniones entre los que se encuentran involucrados en esas decisiones.
- b. La comunicación es importante para dar sentido a las normas que se tomen y sean aceptadas por la sociedad a la que van dirigidas. Los políticos necesitan darse a conocer a los votantes, aquí entra en juego el papel de la comunicación, necesitan que sus ideas sean reconocidas por la sociedad, así mismo el poder requiere que la sociedad sepa cuál es el resultado de sus decisiones, necesita comunicarse con su pueblo.
- c. La comunicación es fundamental para la organización de las sociedades, orientando a estas a través de “la definición de unos objetivos y la identificación de unos problemas”.

Tampoco debemos dejar atrás el concepto de Marketing político, ya que está unido al concepto de Comunicación Política, sobre todo desde la mediatización de la política en el mundo. Los medios de comunicación, en los últimos años, han hecho de la política su tema principal, adoptando nuevas formas de tratamiento de estas informaciones, realizando el papel de mediador entre la actividad política y los ciudadanos. Paniagua (2004) sostiene:

En democracia los complejos procesos de formación de las grandes decisiones políticas requieren una gran implicación, y el mecanismo más adecuado a este requisito consiste en la participación popular mediante el voto en las elecciones, ya sean Generales, Autonómicas, Municipales o Europeas. (p.17)

Las elecciones son la herramienta que tiene a los ciudadanos para poder otorgar el poder, es decir, la oportunidad de decidir sobre la sociedad, con el objetivo de asignar a un determinado grupo este derecho de forma temporal.

Durante mucho tiempo los medios de comunicación han jugado un papel decisivo en las decisiones políticas, sobre todo durante las campañas. Gracias a la prensa los ciudadanos han podido ejercer su derecho de conocer qué es lo que está pasando y como están actuando sus representantes políticos y gobernantes. Por otra parte los medios de comunicación también influyen en la creación de la opinión pública, además de abrir un debate crítico sobre la política.

Por lo tanto la relación que ha existido y existe entre los medios de comunicación y la política, resulta en ocasiones un tanto complicada e intensa, a la vez que decisiva, porque los medios de comunicación pueden potenciar y destruir la imagen de un actor político.

- ***Características de la Comunicación política.***

María José Cannel en *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica* (2006) presenta una serie de características concretas. Primero, está orientada a corto plazo, porque busca resultados inmediatos. Se sigue un calendario que beneficia tanto a los que comunican como a los que reciben el mensaje. Segundo, la comunicación política es una estrategia, esto quiere decir que el mensaje que se está transmitiendo se hace con una intencionalidad y siguiendo un plan trazado de antemano. Se estudia y analiza en profundidad el mensaje antes de transmitirlo. Tercero, esta comunicación es mediada está atravesada por un filtro, los medios de comunicación. Por último, es una comunicación orientada hacia un público, unas audiencias específicas, por ejemplo en campaña de elecciones generales, orientada hacia los votantes; aquellas personas mayores de edad, con nacionalidad del país en el que se celebran elecciones.

Dentro del proceso de Comunicación Política, tanto los ciudadanos, como los comunicadores o los actores políticos necesitan conocer y dar a conocer una información. “Son emisores y receptores de la información” (Paniagua, 2004, p.115). Debido al enfrentamiento entre los actores, es necesario establecer una serie de

estrategias para hacer llegar su mensaje y propuestas al resto de la población. Teodoro Luque (citado por Paniagua, 2004) explica los diferentes tipos de flujo de la información dentro de la comunicación política:

1. Flujos de información desde los individuos o grupos sociales a las alternativas políticas, recogiendo así las particularidades de los grupos sociales, su estado de satisfacción, sus exigencias y reivindicaciones.
2. Los mensajes emitidos por parte de las diferentes opciones políticas hacia la población en general o, de manera diferenciada, para dar a conocer su programa electoral, sus propuestas, criticar al opositor siguiendo sus propios intereses, intentando persuadir al votante.

La campaña se convierte en una competición de egos con el fin de formar una predisposición en la población favorable hacia ellos. Que los ciudadanos se comprometan con ellos, les brindan una oportunidad. Deben conseguir la confianza del electorado, y aquí entra en juego la comunicación, recogida como una estrategia.

En el proceso de comunicación entran en juego una serie de factores. Por un lado tenemos al emisor, que es él va a recibir la información, mediante la codificación del mensaje, es decir, la relación de símbolos, sonidos o ideas que tienen sentido para el emisor, que crea el mensaje que es la información que va a recibir el emisor, mediante el canal, que en el caso de la información política se va a tratar de los medios de comunicación. Estos harán una interpretación del mensaje que será transmitido al receptor en el cual se generará una respuesta, interpretando y analizando el mensaje del emisor. Hay que tener en cuenta que en toda comunicación puede haber dificultades que puede incidir en la percepción del mismo. A veces, el canal, los códigos o las fuentes pueden desvirtuar el significado del mensaje. Muchas veces se le culpa a los medios de comunicación de desvirtuar la información siguiendo intereses particulares. Esto puede suceder debido a que hoy en día muchos de los medios de comunicación son empresas privadas que se guían más por criterios empresariales, que por un bien público.

Como ya hemos, dicho las campañas electorales son días claves respecto al fenómeno de la comunicación política. El mensaje que se dé es esencial para los resultados. Es el momento en el que los actores políticos se enfrentan entre ellos buscando el aprobado de los votantes, de aquí sale el vencedor.

Como bien afirma Paniagua (2004) la comunicación durante la campaña tiene tres aspectos característicos fundamentales, y es que no se trata más que de la competición de las opciones políticas por el poder, sumergiéndose en una confrontación, siempre en términos legales, cuyos resultados ponen de manifiesta sus logros y fracasos en la transmisión del mensaje, o simplemente de sus intereses.

Por lo tanto entendemos que la comunicación política es aquella actividad realizada por determinados agentes e instituciones, en la que se produce una serie de relaciones en las

que se intercambian mensajes cuya finalidad es la toma de decisiones dentro de una sociedad.

- *La profesionalización de la comunicación política.*

Como consecuencia de la mediatización que, hoy en día, está experimentando la política en el mundo de la comunicación y su aparición en los medios, han aumentado, en los últimos años, los profesionales que se dedican a la Comunicación Política.

Los partidos políticos y sus candidatos afrontan la nueva realidad política dentro de un nuevo marco mediático, complejo y revolucionario, con nuevos retos que deben afrontar los políticos.

Los profesionales de la comunicación política presentan una serie de competencias. Estos son externos a la organización del partido político, suelen ser empresas o agentes que ofrecen sus servicios a los diferentes partidos, gobiernos o interesados, de cualquier ideología, partido o país (Paniagua, 2004). Entre las distintas competencias que podemos encontrar en los profesionales de la comunicación política podemos encontrar como Paniagua (2004) expone:

- Análisis y control de las encuestas.
- Diseño y control de los spots publicitarios.
- Organización de debates.
- Carteles.
- Lemas de campaña.
- Relaciones con los medios.
- Envíos postales.
- Organización y diseño de atrezos.
- Comparecencias públicas.
- Discursos.
- Liderazgo.

Debido a la importancia que tiene, hoy en día, el buen asesoramiento en el escenario de la comunicación, el profesional de la comunicación política ha logrado conseguir una posición e influencia dentro de las diferentes organizaciones políticas, lo que ha hecho que éste sea estudio de análisis de numerosos autores.

La profesionalización de los asesores de campañas se producen bajo la influencia del Marketing Político, que no consiste simplemente en la entrada de los especialistas en Marketing Comercial en la Comunicación Política, sino que se trata de una industria independiente, la de los consultores políticos. (Paniagua, 2004, p.127).

El Marketing político se entiende como una serie de técnicas y prácticas sociales derivadas del marketing comercial, y se da debido a la irrupción del mercado en el mundo de la política. Vale más la imagen que se vende del partido que lo que el partido pueda ofrecer a la ciudadanía. El candidato pasa a ser un producto de la organización,

para vender un ideal. “El marketing político ayuda a los candidatos y gobernantes a evaluar mejor la composición sociodemográfica de sus distritos, identificar más cabalmente las expectativas y anhelos allí existentes, y anticipar los movimientos tácticos de sus adversarios”. (Martínez Pandiani, 2006, p.86).

Según Lourdes Martin Salgado (citado por Paniagua, 2004) la profesionalización en el marketing político presenta tres grandes rasgos:

a) Especialización:

Lleva a la profesionalización de la comunicación, para poder conocer la opinión pública. Los consultores se especializan por su función además de por las distintas etapas de la campaña como es el análisis de la campaña, resultados, producción y difusión del mensaje, etc.

b) Profesionalización no partidista.

Se suele buscar en el profesional de la comunicación una misión objetiva. El profesional de la comunicación no se caracteriza por su ideología o posicionamiento, si no por su manera de obrar. El profesional se debe al público demandante y no a la fuente, ya que la tarea de éste es el asesoramiento. Esto no implica que acepte trabajar para cualquier partido, siempre tiene la opción de elegir, pero tampoco tiene que estar de acuerdo en las políticas que sigue la organización para la que trabaja.

c) Formación.

La profesionalización se caracteriza por la formación del profesional, si ha hecho diferentes cursos sobre campañas o comunicación política.

La comunicación política, a día de hoy, sigue siendo una disciplina en el área de las ciencias sociales, que mantiene un alto interés de investigación y de especialización por parte del mundo de la comunicación.

## **2. Introducción formatos Mass Media.**

Los ciudadanos acceden al mundo a través de los medios de comunicación. Las nuevas generaciones no terminan de entender como han sobrevivido sin la televisión, los periódicos, la radio o el medio estrella en estos momentos, internet. Muchos de nosotros, hoy día, no podríamos vivir sin alguno de estos medios de comunicación, puesto que cumple un papel fundamental en el día a día de las personas y nos hacen la vida un poco más fácil. Una de las tareas de la comunicación es hacer de enlace entre el ciudadano y su relación con el sistema político. Gracias a esto podemos informarnos del devenir de nuestro país, y además, los gobernantes pueden saber cuáles son los intereses, preocupaciones y deseos de sus votantes. Gracias a los medios de comunicación podemos acceder a todo lo que está pasando en cualquier parte del mundo al instante; además también podemos formar parte del mundo, ser protagonistas de lo que está sucediendo, gracias a las movilizaciones que se convocan a través de las

nuevas plataformas de internet, podemos interactuar entre nosotros para crear una protesta, un fondo de ayuda o defender los diferentes derechos sociales que son vulnerados cada día por las diferentes elites o países. Por otro lado, una de las funciones que cumplen los medios de comunicación es la creación de opinión pública. Dicen ser representantes del pueblo, aunque a veces se pone en duda su labor, porque, para muchos, los medios de comunicación manipulan la opinión pública a su antojo, sobre todo los medios de comunicación privados, ya que se mueven por intereses empresariales más que por una labor social.

Esto se debe a que, excepto los medios de carácter público, los medios de comunicación de masas son empresas privadas cuyo eje se fundamenta en el funcionamiento del mercado, es decir, en la venta de un producto. Por este motivo, todo lo que se elabora en las empresas de comunicación son productos que serán consumidos por un público específico. La información se ve como un producto y no como un bien social. Además la comunicación e información se enfrenta a otro hándicap, y es que los medios de comunicación públicos se han convertido, en algunas ocasiones, en un medio de propaganda al servicio del partido que gobierna, perdiendo así su labor social.

Poco a poco a los ciudadanos nos van quedando pocas alternativas, por eso muchas veces recurrimos a internet, un espacio en el que no hay filtros y la información puede navegar por el espacio libremente, pero aquí también nos encontramos con una serie de problemas, y el más importante es que en internet se puede colar cualquier información y opinión, por eso mismo no son del todo fiables, puesto que muchas de estas noticias carecen de una buena contrastación de diferentes fuentes.

En el escenario de la comunicación, somos meros espectadores de lo que se supone es la realidad, de lo que pasa a nuestro alrededor. Nos alimentamos de ideas, noticias y realidades ficticias proyectadas a través de unos ojos que observan sin movilidad alguna. Pero con las nuevas tecnologías, con el nuevo mundo que se revela ante nosotros, tenemos la oportunidad de formar parte de él, ser los protagonistas de esa realidad, y esto es gracias a las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

### ***Las funciones de los Medios de Comunicación.***

Flavia Freidenberg (2004) define a los medios de comunicación de masas como “extensiones de las propias facultades sensoriales del individuo o como sistema nerviosos de la comunidad en que se encuentran” (p.2).

Los medios de comunicación son empresas que presentan un poder muy importante dentro del núcleo familiar y social, son un instrumento o una guía de difusión de conocimientos de toda índole, políticos, culturales, doctrinales, etc. Los medios de comunicación son el dispositivo a través del cual las personas conocemos todo lo que nos rodea. Es un instrumento de socialización.

Los medios de comunicación son, cada vez, más actores centrales para el funcionamiento del sistema político y su estudio es clave para comprender las dinámicas que se dan en él y

en el modo en que los ciudadanos se vinculan a las instituciones políticas. (Freidenberg, 2004, p.2)

La función principal de los medios de comunicación es la de interpretar la realidad e informar de ella, comunicar lo que sucede en el mundo. Pero hoy en día esos medios de comunicación cumplen otras funciones que también son importantes para la sociedad. Algunas de estas funciones son:

- Entretener: se intenta crear un espacio de diversión y distracción, para que la persona pueda evadirse de sus problemas y preocupaciones.
- Enseñar: para que la población pueda disfrutar de una mayor calidad de conocimientos y pueda a su vez aprender y mejorar la realidad que rodea a ser humano.
- Formar la opinión pública e influir en la sociedad: como ya hemos dicho los medios de comunicación son formadores de la opinión pública e influyen directamente en ella, por ello los medios de comunicación tienen un papel fundamental en la vida política del ciudadano, puesto que puede crear a grandes líderes político y también puede destruirlos.
- Socializar: los medios de comunicación crean relaciones entre los miembros de una comunidad; interactúan con el mundo que nos rodea, hace que se creen puntos de encuentro y desencuentro entre nosotros, gracias a los medios de comunicación podemos compartir informaciones y sentirnos integrados en una comunidad, sentirnos parte de algo.
- Márketing: la información o la publicidad, como ya hemos comentado, es tomada como un producto que va a ser consumido por la sociedad. Demandamos un servicio.

En 1948, el profesor Harold Lasswell (citado por Freidenberg, 2004), profesor de la universidad de Yale, publica en la revista *The Communication of Idea* planteó algunas de las ideas que entran en juego en el proceso de comunicación, lo que pretendía el profesor Lasswell era estudiar los medios de comunicación de masas desde dos posiciones; por una lado su estructura y por otro sus funciones.

Las tres funciones que plantea son:

- Supervisión del entorno. Los medios de comunicación se encargan de la recopilación y distribución de las cosas que suceden en el entorno. Esta es la labor periodística, se encarga de la obtención, tratamiento y la difusión de la información. Es una especie de “*Gran Hermano*” que vigila la sociedad, la estudia y luego la comparte. Esta supervisión de la realidad se produce en diferentes ámbitos, también controla a los poderes públicos y gubernamentales. Esta función corresponde a la circulación de noticias neutral e imparcial.
- Correlación- interpretación: Los medios de comunicación no solo informan, también interpretan la realidad para explicar lo que sucede a nuestro alrededor para que la sociedad pueda formarse sus ideas y entender el significado de las



cosas que están pasando. Nos ayuda a contextualizar la realidad, dar un por qué, nos proporciona conocimiento y ayuda a formar nuestras propias conclusiones e ideas. Estas funciones las podemos hallar en los editoriales, columnas de opinión, debates y tertulias, programas de análisis político o en la propaganda.

- Transmisión de la cultura: se encarga de transmitir las normas de convivencia de las diferentes sociedades, valores, gustos, historia, etc. Básicamente es la transmisión de la cultura de generación en generación. En los medios de comunicación podemos encontrar esta función en los documentales, series históricas, revistas especializadas, sección cultural de los periódicos, etc.

Como explica Freidenberg (2004), esta clasificación puede ser completada con otras funciones, entre las que podemos encontrar:

- a) La identificación de los problemas sociopolíticos; b) la provisión de plataformas para la defensa de causas o intereses; c) la transmisión de contenidos a través de las diversas dimensiones y facciones del discurso político; f) el análisis y control de la actividad de las instituciones políticas y g) la provisión de información a los ciudadanos para que conozcan lo que ocurre y puedan participar activamente.

Los medios de comunicación se convierten en eco de los que otros quieren comunicar, son meros transmisores del mensaje político, pero, a su vez, se convierten en protagonistas de la información, porque son los encargados de hacer las preguntas que necesitan ser contestadas, además de promover una serie de ideas, también ponen en contacto al ciudadano con el político. Se convierten a su vez en soporte de otros actores, ya sea criticando o defendiendo a las instituciones, políticos o causas.

En este sentido podemos decir que los medios de comunicación actúan como actores políticos ya que participan de este juego de estrategias, información y opinión. Participan en el proceso político y a su vez influyen en la vida de los ciudadanos.

### ***Tipos de medios de Comunicación de masas.***

Los medios de comunicación de masas tienen una serie de rasgos comunes que son la necesidad de la mediación de un aparato tecnológico y la interacción del emisor y receptor.

Los medios de comunicación principales son la televisión, la radio, el cine o la prensa, pero hoy en día, también se une Internet.

1. La prensa: la prensa es el medio de comunicación más antiguo, utiliza como soporte principal el papel, pero con la llegada de internet, la prensa digital se está imponiendo frente a la escrita. Ofrece una información más detallada, con mayor capacidad de análisis y con un coste bajo. En cuanto a la prensa digital, podemos decir que ha creado una nueva forma de hacer las noticias utilizando otro tipo de lenguaje y códigos, como por ejemplo, enlaces

directos dentro del texto que redirigen la información hacia otras noticias. Combina el lenguaje tradicional de la prensa escrita con el lenguaje visual, añadiendo imágenes en color y videos. Toda una revolución para el mundo de la prensa.

2. La radio: medio auditivo que se basa en el envío de señales de audio mediante la modulación de ondas electromagnéticas. La radio tiene una característica fundamental, la creación de imágenes mediante la palabra. Tiene un gran alcance, llegando a cualquier parte y a todas las clases sociales. Este medio se puede disfrutar mientras se hacen otros quehaceres, como conducir, estudiar, trabajar o labores domésticas. Acompañante de muchos transeúntes y conductores, la radio ha sabido mantenerse después de la llegada de la televisión. Al igual que la prensa escrita, ha logrado hacerse un hueco en internet; muchas de las cadenas de radios más importantes han decidido experimentar en internet, llegando a tener mucha más audiencia y rivalizando con su competidor más próximo, la televisión. Los postcast han supuesto una verdadera transformación en el funcionamiento de la radio.
3. La televisión: combina los tres factores comunicativos más importantes; la imagen, la palabra y el sonido. Es el medio favorito por excelencia, elemento fundamental en la comunicación, y con mayor peso en la sociedad. En la actualidad, todo lo que no pase por televisión, no existe. Aunque internet le está quitando cierto protagonismo, la televisión ha sabido actuar contra este “rival” uniéndose a él. Además de la transmisión de mensajes informativos, la televisión tiene la función de proporcionar entretenimiento mediante una programación variada.
4. El cine: es un medio de comunicación visual, que se basa en la proyección de imágenes o fotogramas de forma rápida y sucesiva, creando la impresión de movimiento. Narra una historia o una serie de acontecimientos, desarrollándose como un relato escrito, con un principio, desenlace y final. Es considerado una expresión artística, y comúnmente se le denomina el séptimo arte. Posee una gran variedad de géneros y una alta credibilidad. Su coste depende de varias variables. La industria del cine se ha convertido en uno de los negocios más rentables del mundo, sobre todo en Hollywood.
5. Internet: es un conjunto de redes de comunicación descentralizadas y con un alcance global. Es considerado como uno de los principales medios de comunicación masiva y alternativa, con numerosas ventajas que lo avalan. Las nuevas tecnologías han supuesto un verdadero impacto en muchos procesos sociales. Es un medio audiovisual que permite la interacción entre personas. Las informaciones se dan de manera inmediata y además permite participar, al usuario, de esas informaciones. Las capacidades que presenta este medio, hace posible la representación de las informaciones en múltiples

formatos, videos, imágenes, texto, etc. Combina todos los elementos de comunicación de los medios anteriormente citados. Es una red abierta, su acceso está disponible a todo tipo de personas, pero su coste hace que sea exclusivo de algunos grupos, aunque hoy en día muchos espacios públicos, como bibliotecas, restaurantes, cafés o locutorios, disponen de una red wifi. Es un medio que funciona las 24 horas del día, sin cortes de emisión o emplazamientos publicitarios. La red permite la interacción, la comunicación en dos sentidos, tanto receptor como emisor pueden mantener una relación directa. Otra de las características más importantes de Internet es la transmisión de noticias en tiempo real, esto quiere decir que mediante un móvil, o tableta con conexión puedes mandar una noticia, una foto o video sobre un acontecimiento que esté pasando, en ese preciso momento, en cualquier parte del mundo. Esto ha hecho que las numerosas plataformas que existen en internet hayan dado voz a frentes, movimientos sociales o colectivos de personas que son olvidadas por la sociedad.

En la actualidad asistimos a un nuevo fenómeno que se presenta complejo y que crece a gran velocidad. Los medios de comunicación de masas, o “mass-media” están presentes en cada parte de nuestras vidas, es un instrumento realmente útil de transmisión de informaciones y ahora mismo no concebimos nuestra existencia sin ellos. Nos acercan a las personas, a los hechos y acontecimientos, nos acercan al mundo. Pero hay que decir que los Mass Media tienen puntos positivos y negativos. Es cierto que se han convertido en un elemento de socialización muy potente, pero también, a su vez, han contribuido a una distribución del tiempo muy desigual. Estos medios no solo lo utilizamos para fines lucrativos, sino también para escondernos de la realidad y del mundo. A veces los medios de comunicación nos impiden ver el mundo, mostrando una realidad desvirtuada y que sigue una serie de intereses de terceros. Los medios han ayudado a un avance en la comunicación social, pero también han creado una nueva sociedad, superficial y adoctrinada, que sigue las directrices de la publicidad, el mercado, o la moda.

### **3. La era del infoentretenimiento en el ámbito político.**

El tratamiento de las informaciones de carácter político en los medios de comunicación está experimentando una serie de transformaciones significativas en los últimos años. La entrada del infoentretenimiento en el panorama televisivo ha supuesto una serie de transformaciones en la construcción y transmisión del mensaje informativo. el periodismo político está a la orden del día y los programas de temática política van floreciendo en las pantallas de televisión. Cada vez son más los espacios dedicados a esta materia.

“El infoentretenimiento, con sus técnicas novedosas y su particular estilo se abre camino y se presenta como la innovación más provechosa de las televisiones, que han

encontrado en estos programas la clave para recuperar y mantener a los espectadores” (Ortells, 2011, p.280)

Este término se implantó por primera vez en EE.UU, expandiéndose poco a poco por el resto del mundo, con la finalidad de diferenciarse de los programas de contenido político convencionales, creándose así nuevos espacios novedosos y ligeros cuyo objetivo final era la obtención de una rentabilidad económica con la subida de la audiencia. En España hace su aparición a partir de los años 90, en la cadena autonómica Telemadrid, donde se crea un *magazine* para el entretenimiento del público de la tarde, con contenidos de sociedad, política, sucesos, etc. Fue un formato pionero, donde se instalaban nuevas formas en la narración de los textos, así como en los formatos visuales, haciendo que la audiencia pudiese sentirse protagonista del relato. (Ortells, 2011).

Desde la década de los ochenta, numerosos estudios han intentado explicar la desviación que han sufrido los mensajes informativos en la televisión, en los que se ha generado un nuevo concepto. El Infotainment o infoentretenimiento, viene a definir la práctica periodística que consiste en la formación de un mensaje híbrido que une la información con el espectáculo o la diversión. Esta expresión une dos conceptos que son la *información* y el *entretenimiento*, con lo que podemos ver como el periodismo que se hace hoy en día llega a traspasar las barreras que existen entre dos géneros diferenciados, pero que sin embargo están a la orden del día en los medios de comunicación. “Las primeras investigaciones que tratan el infoentretenimiento lo describen como un conjunto de características estilísticas, que afectan también al contenido informativo, que inciden directamente en la elaboración de noticias políticas” (Ortells, 2012, p.100).

Pero esto no es más que la búsqueda del beneficio económico por parte de las empresas de comunicación, que pretenden ser las primeras en audiencias, unido a la liberación del mercado y la falta de regulación que viven hoy los medios, hace que las empresas de comunicación actúen bajo los designios de intereses puramente lucrativos.

El infoentretenimiento también propone la implantación de nuevas estrategias en los elementos tanto técnicos como narrativos, creando así un nuevo lenguaje audiovisual en la representación de la actualidad. Früh y Wirth (citado por Ortells, 2012), explicaron las nuevas reglas que se seguían para la elaboración de las noticias.

#### ***Características de los formatos de infoentretenimiento.***

Esta nueva clase de programas comparten una serie de características comunes, que unificando los rasgos propios de la información y el entretenimiento, lo convierten en un formato único, diferenciándose de los géneros periodísticos convencionales. Su aparición ha hecho que surjan algunos estudios en torno a este nuevo formato, intentando explicar sus rasgos más significativos en cuanto a técnica audiovisual y narrativa. El infoentretenimiento se ha impuesto en el mundo de la comunicación y su

influencia ya se puede apreciar hasta en los noticieros tradicionales. Früh y Wirth, investigadores alemanes, propusieron un acercamiento teórico en la década de los noventa, en el que enumeraban los rasgos técnicos esenciales de estos nuevos programas (Ortells, 2011):

1. La audiencia ya no es un simple espectador, pasa a ser el protagonista de la información. Los ciudadanos son tomados como fuente, llegando a tener más importancia que fuentes oficiales. Los ciudadanos pueden dar su opinión a través de un teléfono de aludidos, o los espacios que se ofrecen en internet. La opinión de la audiencia es esencial, puesto que estos programas están creados por y para la audiencia.
2. Por otro lado el periodista también adquiere una gran relevancia, convirtiéndose en el coprotagonista de la pieza informativa. El periodista aparece junto a los entrevistados, estando visible en la duración de la pieza.
3. Se multiplican las conexiones en directo, aumentando también el número de exposiciones. Esto crea una cercanía al público, a los hechos y dan más credibilidad al relato informativo. El periodista a pie de calle que se preocupa por lo que pasa a su alrededor.
4. Diversidad en las técnicas de grabación, primando la cámara al hombro. Se intenta buscar la naturalidad de los movimientos, mostrar la realidad tal cual es y acercar al público a ella.
5. Multiplicidad de los efectos, con la introducción de piezas musicales, para enfatizar en los hechos, incluso creando un ambiente de dramatismo o en ocasiones para aminorar el ritmo.
6. La temática suele ser muy variada, centrándose sobre todo en temas blandos o superficiales, como noticias sobre sociedad, sucesos o festejos, prescindiéndose de las hard news.

Pero estas transformaciones van más allá de lo estético, la audiencia se convierte en parte de la información, en protagonista de los hechos, el periodista, a su vez, empieza a tener mucha más visibilidad, convirtiéndose en el representante de la ciudadanía. La proliferación del infoentretenimiento ha conseguido hacerse un hueco en los medios de comunicación con la creación de programas especiales en el tratamiento de la información política. Formatos que consiguen unir diferentes géneros periodísticos y que, a día de hoy, son una apuesta segura en la parrilla televisiva o en las cadenas de radio.

Berrocal, Redondo, Martín y Campos-Domínguez (2014) afirman que este fenómeno:

Enraíza en el sensacionalismo informativo que se origina en la primera generación de la prensa popular destinada más al pasatiempo que a la información y hace referencia a una tendencia periodística hacia la representación de la realidad en clave espectacular que puede producirse en cualquier medio de comunicación. (p. 87)

Los medios de comunicación siempre han seguido un criterio a la hora de establecer la agenda de contenidos informativo. La importancia de dicha selección es evidente puesto que son los medios de comunicación los que abren el debate social. Los criterios en los que se han basado siempre han correspondido al tiempo, al espacio, relevancia de los hechos y sus implicaciones en la sociedad, conflictos, o los sucesos que son inusuales. Lo que intentan estos factores, es explicar la realidad y que el ciudadano se implique en lo que está sucediendo. Pero los medios de comunicación hoy en día solo prestan atención a algunos de estos factores, desplazándose hacia una tendencia sensacionalista de los criterios en la búsqueda y transmisión de las informaciones. Vemos como en los informativos se le da más importancia a unos asuntos que a otros, como por ejemplo a los casos de corrupción y escándalos internos de los partidos, acotándose el tiempo de las informaciones sobre cultura o política internacional, mientras que temas como deportes o la violencia copan gran parte de las pantallas de televisión. Asuntos como la violencia de género o violencia en las aulas, están a la orden del día. El caso de las noticias de deportes es extraordinario, porque la mitad del tiempo de los informativos es ocupada por esta temática, e incluso algunas cadenas llegan a ocupar toda una hora, como es el caso de Cuatro o la Sexta.

La lucha encarnizada por el aumento de la audiencia y la competencia con las demás cadenas de televisión han hecho que los verdaderos valores periodísticos se pierdan, dejando a un lado el compromiso con la sociedad, dando prioridad a informaciones sustanciales y casi sin relevancia social. Esto ha suscitado numerosas críticas. Según Thussu (citado por León, 2012) en un contexto mediático, dirigido por las leyes del mercado, las informaciones populistas hace que se vaya perdiendo el rigor informativo y la calidad del debate público. En países en vías desarrollo los medios de comunicación pueden desviar el debate social hacia noticias de intereses comunes, como por ejemplo la perpetuación de la hegemonía de las grandes corporaciones internacionales, en perjuicio de los estratos sociales más débiles.

### ***El Infoentretenimiento en la información política televisiva.***

Algunos estudios afirman que la información en televisión ha derivado al espectáculo. Con el *infoshow* la información está totalmente sometida por la dramatización de los sucesos, o la trivialización de las noticias, sin rigor informativo dando espacios al escándalo y el sensacionalismo informativo. La función principal de infoentretenimiento no es otra que la de presentar las noticias como un espectáculo, en tono agresivo o escandaloso, con el objetivo de enganchar a la audiencia.

Numerosos autores coinciden en que la televisión es el medio preferido a la hora de consumir información política, y esto hace que se produzcan variaciones en la producción de contenido informativo y a su vez cambie la forma de consumir estos contenidos. No todos somos capaces de entender la terminología de la política, y los políticos son cada vez más conscientes de que deben de adaptar el mensaje político a la máxima audiencia posible. Sara Ortells (2012) afirma que las diferencias quedan patentes a la hora de medir los resultados que producen estos mensajes en la población,

abriéndose una discusión entre los que creen que este nuevo enfoque del tratamiento informativo es positivo o negativo.

En los espacios informativos podemos ver cada vez más noticias de carácter humano, corrupción o escándalos públicos, dejando atrás noticias sobre política nacional e internacional, y cuando son tratados estos temas se basan en informaciones sobre escándalos internos del partido o enfrentamientos.

La televisión es el medio preferido por la población a la hora de informarse, un 59,9% utilizan la televisión para entretenerse, quedando muy por encima de su principal competidor la radio que solo obtiene un 13%. El 28% de la población recurre a este medio para formarse y un 46,2% para informarse. En torno al 75% de la población recurren a la televisión para saber que sucede a su alrededor y poder establecer sus propias conclusiones. Ya lo dice Ana Pastor en su programa “estos son los resultados, tuyas las conclusiones”. Siguiendo con este estudio, el 84,5% ve la televisión a diario, tan solo el 4% de los encuestados afirman ver la televisión de vez en cuando, esto es debido, según la encuesta por la mala calidad informativa que ofrece la programación televisiva, un 52,3% piensa que la programación ofrece poca calidad, ofreciendo malos contenidos, escasa variedad o la falta de programas de debate informativo de calidad. (CIS, 2010)

Este estudio enfatiza la importancia que el ciudadano da a la televisión, pero a su vez expone la falta de credibilidad en los contenidos informativos, ya que se basan en informaciones superficiales, que a veces no tienen ningún rigor informativo, y caen en la superficialidad del hecho sin llegar a ahondar en la noticia, con lo que el espectador queda desinformado y solo puede llegar a hacerse un ligero análisis de lo que está sucediendo. En el caso de España las informaciones de carácter político se centran en tres temas principales: corrupción, economía e independentismo.

La demanda informativa está creciendo cada vez más rápido, por ese motivo la televisión e internet, junto con otros medios de comunicación, deben ofrecer las informaciones a cada minuto del día, en una sociedad en la que prima la inmediatez frente a la precisión y el contraste. Los periodistas y empresas de comunicación quieren ser los primeros en dar las noticias, incrementándose la competencia dentro de la profesión, perdiéndose así las reglas básicas del código deontológico de la profesión periodística, sin llegar, en muchas ocasiones, a contrastar la información, afectando a la calidad informativa. Se han multiplicado los soportes y canales de comunicación, entrando a formar parte de esta cadena los blogs, videoblogs, podcast, redes sociales y cualquier instrumento que permita la interacción del emisor con el receptor.

El aumento de estos canales también ha causado cambios en los hábitos y costumbres del público. El espectador ya no tiene necesidad de esperar a un horario establecido para poder informarse ya que Internet ofrece la posibilidad de la búsqueda de información a cualquier hora y momento del día, con lo que el ciudadano puede saciar su demanda informativa y a su vez contribuir en la actualización de conocimientos. La inmediatez ha

terminado con las barreras del tiempo o incluso el dinero. El público está optando por un papel mucho más activo en el que puede participar de la información, opinar sobre ella y ser protagonista de la misma. Los informativos de carácter general se van quedando en un segundo plano, aunque siguen teniendo su audiencia. La importancia de la construcción del relato coherente y novedoso va quedando atrás, pues lo que prima ahora es el interés mediático.

Los periodistas han dejado atrás la labor tradicional de la búsqueda de información de interés general, limitándose a escribir sobre aquellas noticias que les llegan de las agencias de comunicación o internet. (León, 2012). Con esto se va perdiendo el tiempo en la constatación de las fuentes y se le da credibilidad a informaciones de las que, con frecuencia, se desconoce su procedencia.

Aunque con el avance de la tecnología hemos podido experimentar, con la implantación de la TDT, una ampliación de los canales de televisión, esto no se ha traducido en el aumento de la oferta en la programación, viendo lo mismo en todos los canales. Cuando hay un formato que triunfa en una cadena, las demás inventan otros similares para poder hacerle la competencia, muchos de ellos perdiéndose en el camino por una baja audiencia, ya que muchas veces se prefiere el original a la copia. En el caso de la televisión, en nuestro país, es poco frecuente que los informativos comiencen con una exclusiva. Se repite lo mismo una y otra vez en los programas informativos. “La información convocada se convierte en ingrediente fundamental de los informativos de todas las cadenas que, de esta forma, terminan pareciéndose mucho entre sí” (León, 2012, p.19).

La agenda se marca en función de la audiencia, de su preferencia y sobre todo de criterios empresariales. Los medios han perdido importancia dejando su función social que es la de vigilar a las entidades políticas y proteger los valores sociales, ya solo se busca el beneplácito de las audiencias. Qué es lo que quiere, qué es lo que buscan. Las informaciones giran en torno al ciudadano, incluso convirtiéndose sus testimonios en necesarios para el relato informativo. En los últimos años se le ha dado una especial importancia a las encuestas, mostrándose luego que muchas de ellas se han equivocado en los resultados.

El público ha dejado atrás su papel de simple espectador, para formar parte de la noticia. Este también suministra la información. Ahora con las nuevas tecnologías cualquiera puede grabar un video, hacer una foto, o postear alguna información para compartirla con el mundo.

Esta enorme cantidad de información llega hasta el público a través de nuevos intermediarios, como los buscadores o agregadores de información en internet, herramientas que han restado relevancia social a los grandes medios impresos, los cuales pasan a desempeñar un papel secundario en el nuevo ecosistema mediático. (León, 2012, p.19)



La rapidez e inmediatez ha hecho que los telediarios nos expongan las noticias en segundos o en unos pocos minutos, con información fragmentada y descontextualizada, perdiéndose una de las funciones básicas del periodismo, que es la precisión y verificación de los hechos, dotándolos de un espacio y un contexto. La información se da en poco tiempo, rápido y no permite un análisis complejo de lo que esa sucediendo, rebatándole el derecho a la audiencia de poder formarse un juicio profundo.

Se intenta atraer al espectador a través del sensacionalismo y la dramatización de los hechos, mostrando imágenes impactantes y declaraciones de los protagonistas de la información. El rigor informativo se va perdiendo, dejando paso al simple escándalo, que es lo que atrae la atención de las grandes audiencias. Se van perdiendo criterios éticos y, por consiguiente, también se pierde la credibilidad del medio y del periodista.

Thussu (citado por León, 2012) asegura que las presiones comerciales han provocado la falta de ética y rigor en el trabajo periodístico, unido a la pérdida de la independencia editorial y la exclusiva atención a los asuntos que generen mayores números en las audiencias con escasos recursos de producción.

Los programas de infoentretenimeinto se basan en contenidos que evocan a los sentimientos y diversión de la audiencia. Por ese motivo, los temas predilectos de estos tipos de programas son la corrupción, la violencia, que tiene un espacio asegurado, los escándalos de todo tipo, incluyendo los temas de sociedad. No es de extrañar que en los informativos aparezcan los líos amorosos de grandes personalidades del mundo de las artes, la política o los negocios. También tienen cabida aquellas noticias o imágenes que capten la rápida atención del espectador, aunque muchas de ellas son censuradas por su contenido, como ha pasado con las filtraciones de las ejecuciones a manos de yihadistas. Pero sí se emiten los desastres ocasionado por los bombardeos, incluso enfocando a víctimas menores de edad, como fue el caso de un niño sirio hallado muerto en la orilla del mar.

### ***Los cambios que ha sufrido el mensaje político en la televisión.***

Como explica Ramonet (1986) las cadenas de televisión ubicadas en Europa dependen de la red de intercambios de la Unión Europea de radiodifusión, EVN (Electronic Video News). Cada mañana en Bruselas, tiene lugar una especie de “Bolsa de Imágenes”, las televisiones europeas y agencias internaciones se reúnen para plantear diferentes reportajes sobre temas de actualidad. A cada cadena nacional se le envía un listado con las ideas que se han decidido, siendo enviadas por télex o fax. Entonces se le envía las imágenes, que más tarde se montarán.

Pero para que estas imágenes sean aceptadas por los medios de comunicación tienen que adecuarse a sus intereses. Así imágenes que les envía la agencia tienen que tener una condición fundamental, y es que tienen que llamar la atención de los medios, tiene que ser de su agrado y esto solo es posible si la imagen es espectacular, si puede atraer a un gran porcentaje de la audiencia. Por ello “tenden a poner énfasis en el aspecto exterior

del acontecimiento, en la anécdota, el escándalo y la acción, que en las ideas o explicaciones” (Ramonet, 1986, p.19).

El presentador del folletín pasa a ser un narrador omnisciente de las noticias que se están dando, en ocasiones siendo él mismo el que provoca la alarma o noticia y lanzando preguntas a los telespectadores para que ellos saquen sus conclusiones, aunque esto es así pero las preguntas, en ocasiones, tienen trampa. El presentador pasa a ser como una especie de mesías que lleva la verdad a los espectadores intentándose ganar la confianza de estos.

Con la implantación del infoentretenimiento, el mensaje político ha derivado a un sensacionalismo, aspirando a, más que informar al ciudadano, apelar a sus sentimientos, utilizando una serie de recursos narrativos y técnicos dentro de las piezas informativas.

En televisión el tiempo es oro, y todo sucede a gran velocidad. Esto lo podemos comprobar en numerosos programas o entrevistas televisadas, donde piden al entrevistado que sea conciso y que de siempre un titular, perdiéndose el rigor informativo y obteniendo un mensaje desvirtuado. Las noticias van acompañadas de titulares llamativos además de utilizar piezas audiovisuales que acaparan toda la atención del espectador. Las noticias han sucumbido a los intereses comerciales de las empresas de comunicación, cayendo en las redes del infoentretenimiento y el sensacionalismo.

Las noticias ya se alejan de los temas realmente importantes y serios, quedando en primer plano los temas anecdóticos, donde se curiosean sobre la privada del protagonista de la noticia, centrándonos más en la personalidad y el carácter humano de los políticos que no en las propuestas políticas de cambio social. Por ese motivo el gabinete de prensa de los partidos políticos ha optado por la marketización del personaje, se vende a una persona carismática, que guste al público, se intenta crear un acercamiento a los votantes, para que no lo vean como un líder, si no como una persona corriente. Por ese motivo se hacen programas especiales, donde se muestra el día a día de estos, sus gustos, sus costumbres y amistades. Parece necesario, hoy en día, crear un perfil que agrade a la audiencia para ganarse la simpatía del votante. Esta realidad mediática hace necesaria la participación de los políticos en los medios de comunicación, cuanto más tiempo estén en la esfera pública, mayor será su visibilidad y con ello su posibilidad de conseguir un buen resultado en las elecciones. El político es un producto, la marca de la campaña.

Esto ha provocado que la política se convierta en un teatro, en un espectáculo en el que todo vale para llegar a obtener el poder. El mensaje político queda reducido al conflicto y el enfrentamiento entre los diferentes dirigentes con él “y tú más” como argumento en los debates políticos. El discurso político se reduce a lanzar improperios y descalificativos al contrincante para quedar por encima y subir puestos en las encuestas. “La confrontación entre líderes rivales se convierte en la tónica frecuente en la que se presenta este tipo de información en los programas informativos” (Ortells, 2012, p.105).

En los países existe un número de votantes que eligen a su líder político según su imagen, si caen bien o mal es el criterio que prima a la hora de ejercer su voto. Por esta razón los líderes políticos persiguen el beneplácito de los ciudadanos, quedando la confrontación entre los candidatos en una pelea de gallos, donde tienen cabida el insulto y las respuestas más absurdas y controvertidas. El espectáculo de la política se ha desplazado incluso a los parlamentos, donde las intervenciones de los parlamentarios, en algunas ocasiones, incendian el congreso, recordando a los conflictos en los patios de colegio.

Por lo tanto lo que hacen los líderes políticos es aprovecharse de este nuevo fenómeno y trabajar con él como una herramienta de marketing, explotando al máximo su imagen como producto informativo en el mundo mercantilizado de la comunicación donde los bienes culturales se han convertido en mercancía. (Ortells, 2012).

Según Casero- Ropollés (citado por Ortells, 2012), debido a esta mercantilización de la información, se han producido tres consecuencias que afectan directamente a la información política:

1. La imagen de los candidatos políticos adquieren un protagonismo fundamental en la información política, vale más conseguir una buena imagen ante el público que los argumentos utilizados en el debate político.
2. Los sondeos y encuestas cobran una gran importancia, siendo noticia principal en todos los medios de comunicación, incluso hay medios que realizan sus propias encuestas.
3. Se apuesta por una política más blanda, de consumo fácil, para así poder captar la atención del votante, se opta por la espectacularización de los temas entrando en conexión con el género del infoentretenimiento.

La encargada de vender estas ideas ha sido principalmente la televisión. Los líderes políticos han adaptado su campaña a los intereses de la audiencia. Los líderes políticos, incluso los más reticentes a salir en espacios de comunicación, han explotado su imagen al máximo. Hemos vivido una saturación de la imagen política en todas las pantallas televisivas, desde por la mañana hasta por la noche. Hemos conocido más la vida íntima de los candidatos que las propuestas lectorales. Los escándalos de corrupción y enfrentamientos internos de los partidos han estado a la orden del día, utilizándose cualquier tipo de información para hablar de los líderes políticos.

“El triunfo de la cultura de la imagen, la mediatización de la política o su conversión en espectáculo, invitan a los electores a contemplar el show de forma pasiva” (Berrocal, 2009, p.45)

Esta trivialización de los programas informativos, en los que se abordan otro tipo de temas, aleados de lo puramente informativo, como la vida íntima de los políticos, ha conseguido que el candidato pueda acercarse más a las audiencias y ha contribuido a su aparición en programas de entretenimiento, donde han entrado en contacto con otro tipo

de audiencias, cosechando popularidad en un público que no está acostumbrado a consumir noticias de ámbito político, ganándose así su simpatía y teniendo mucha más visibilidad en la esfera pública. La cotidianidad pasa a formar parte de la agenda mediática, tratando los temas políticos desde otra visión, teniendo mucha más importancia la imagen del político que la ideología en sí. Incluso muchos ellos han jugado al despiste sin llegar a posicionarse en un bando u otro, inventando nuevos términos como es el caso de Podemos acuñando el término “casta” o el concepto “los de arriba y abajo”.

Esta propuesta puede causar ventajas pero también consecuencias en la imagen de los políticos, ocasionando un desgaste de la imagen pública de los candidatos. Por un lado se presenta al político como una persona corriente con las mismas necesidades y preocupaciones de la población. Se ocupa de su bienestar porque es el mismo que el de la ciudadanía. Pero el exceso o saturación informativa puede generar cansancio de los electores. Este tipo de noticias ayuda al espectador a retener más fácil la información, pero se centran en temas triviales, no llegan a saber realmente cuales son las propuestas de los candidatos.

Brants (citado por Ortells, 2012) afirma que si la información se centra solamente en criterios de espectacularidad y entretenimiento puede generar un fenómeno negativo en varios casos:

- En el supuesto caso de que se guiasen exclusivamente por estos criterios a la hora de abordar las noticias.
- En el caso de que fuese utilizado por los candidatos políticos con el fin de evadir las preguntas de los periodistas.
- En aquellas ocasiones en las que la audiencia no se centrarse en las noticias de relevancia pública.

El infoentretenimiento ha desvirtuado las noticias de carácter político, trivializando sobre el tema y contribuyendo al empobrecimiento del debate político. Los seres humanos restamos importancia a la realidad del problema sin llegar a ahondar en los hechos. La verdad periodística ha sido sustituida por el espectáculo y la diversión. La televisión ha marcado una nueva era en la que las noticias ligeras han quedado por encima de temas de interés general como son la política o la economía, restando tiempo también a temas culturales.

Aunque también hay autores como Zoonen (citado por Ortells 2012) que defienden este nuevo fenómeno llegando a considerar que este nueva clase de periodismo potencia una crítica hegemónica de las normas y valores, permitiendo que temas olvidados pasen a formar parte de la agenda mediática. Graber (citado por Ortells, 2012) afirma que es positivo que la política modifique su estrategia para formar parte en esta nueva forma de comunicar, ya que puede contribuir a que la ciudadanía se implique más en los asuntos políticos y crezca la participación del electorado. Aunque hemos podido comprobar que

esto no sucede así, ya que los resultados electorales de los últimos años han dado porcentajes altísimos a la abstención del electorado.

En resumen, como dice Martínez Padini (2006) “es innegable que la televisión condiciona fuertemente el uso de las demás formas de Comunicación Política, dado que éstas son diseñadas en función de su televisión.”

#### **4. La campaña electoral en los formatos Mass media (nuevas formas de comunicar).**

En los últimos años hemos asistido al nuevo panorama que se vive en los medios de comunicación, que se han convertido en una herramienta fundamental en la estrategia de las campañas electorales. Los medios de comunicación de masas juegan hoy un papel muy importante en la vida social de los ciudadanos por ese motivo resulta un sistema muy práctico para llegar a los votantes e influir directamente en su voto, ya que no solo las facilidades tecnológicas que nos brindan los Mass Media lo hacen el medio ideal de transmisión del mensaje político, también su capacidad de influencia en las masas, puesto que son capaces de penetrar en las mentes de la audiencia a la que se dirigen.

Las discusiones en torno a la necesidad de reglamentar la distribución de los espacios y los tiempos en los medios de comunicación, la denuncia del trato preferencial que recibe el partido oficial en las emisiones informativas de los diferentes medios, la lucha por el acceso a programas televisivos y radiofónicos, el acercamiento de los partidos con los medios escritos y la creación de sus propios periódicos, expresan que más que la confrontación por el espacio en los medios, la lucha es por utilizar la capacidad persuasiva que se les reconoce. (Aceves González, 1993, p. 224)

Es cierto que los medios de comunicación ejercen una influencia en la sociedad, y por tanto, si se utiliza en la comunicación política puede, igualmente, contribuir a la generalización de una cierta ideología o sentimiento. Como afirma Swason (citado por Moguer, 2015), el Gobierno y la política tienen que unirse con los medios de comunicación, debido a la gran capacidad que tienen en la formación de la opinión pública.

Con lo cual se entiende que la política necesita a los medios y estos necesitan a su vez a la política, para poder ejercer su labor y llevar la información a la audiencia y por su parte la política poder darse a conocer, llevar su mensaje a los ciudadanos y atraer al mayor número de votantes posibles. Por tanto es una relación de necesidad lo que existe entre las dos entidades.

Pero el verdadero poder de los medios de comunicación reside en su capacidad para orientar el voto ciudadano en una dirección u otra, en definitiva la capacidad que estos tienen de influir en la opinión pública (González, 1993). Con lo cual no solo es un simple instrumento de conexión entre las instituciones y los ciudadanos, es algo más.

Las discusiones en torno a la necesidad de reglamentar la distribución de los espacios y los tiempos en los medios de comunicación, la denuncia del trato de preferencia que

recibe el partido oficial en las emisiones informativas de los diferentes medios, la lucha por el acceso a programas televisivos y radiofónicos, el acercamiento de los partidos con los medios escritos y la creación de sus propios periódicos, expresan que más que la confrontación por el espacio de los medios, la lucha es por utilizar la capacidad persuasiva que se les reconoce. (González, 2003, p.224)

La verdadera preocupación radica en la capacidad de influencia que los medios de comunicación tienen en la ciudadanía.

Es cierto que los medios de comunicación pueden influir en la mente de los ciudadanos, pero esto no quiere decir que lo hagan ciertamente. “Los contenidos responden a diferentes criterios editoriales, entonces habría que esperar a que la influencia ejercida por ellos asuma también diversas características” (González, 1993, p.225).

Pero habría que preguntarse hasta qué punto los medios de comunicación pueden llegar a influir en las decisiones de los votantes y si la presentación de la imagen que se le da en los medios a los candidatos puede manipular, de una forma u otra, el resultado electoral, ya que debemos tener en cuenta que la sociedad está formada por personas de toda clase social, géneros, culturas, ideologías, etc. La diversidad que existe en la sociedad es un componente esencial para determinar el grado de influencia que tienen los medios de comunicación en las personas, pero los medios de comunicación no funcionan de la misma forma en todo el mundo, ya que cada país, cultura y pueblo tienen sus particularidades que los hacen únicos (González, 1993). ¿Qué papel juegan entonces los medios de comunicación de masas, como internet, la televisión, las famosas redes sociales?

González (1993) explica la relación entre el emisor y el receptor mediante la teoría de la aguja hipodérmica, la cual Schramm (citado por González, 1993) “veía a la comunicación como una bala mágica que transmitía ideas, sentimientos, conocimientos y motivaciones de una mente a otra casi en forma perfecta el flujo de esta comunicación era directo de los medios a los individuos”.

Según González (1993) los teóricos de la sociedad de masas de los medios de comunicación “ejercían una función totalizadora sobre las personas”. Wright Mills (citado por González, 1993) resumía el impacto que los medios producían en las personas. Primero los medios defienden al hombre de la masa, les dicen lo que ellos quieren ser, otorgándole unas aspiraciones mediante unas instrucciones para que puedan sentir que es así, incluso cuando no lo es, dando una salida.

Los estudios de Lazarsfeld (citado por Colomé, 1994) realizados en los años 40 en referencia a las campañas estadounidenses, permanecen como “el prototipo sobre el cual se ha edificado la investigación de la influencia de los medios de comunicación sobre los lectores.”

Las campañas electorales son el momento clave de la comunicación política, puesto que es el momento en el que los partidos políticos compiten por la lucha del poder, por el

gobierno, tratando de influir en el voto ciudadano poniendo en práctica sus ideas y estrategias. Agranoff (citado por Berrocal, 2003) define la campaña electoral como “el esfuerzo coordinado para conseguir ganar unas elecciones a través de la movilización de recursos humanos, sociales y ambientales”.

### *La campaña en redes sociales.*

El efecto que tiene Internet en el ámbito de la vida política y sobre todo en las elecciones resulta de gran interés. Todos los internautas, conectados a la red, se comunican entre sí. Esto quiere decir que los candidatos tienen la oportunidad de interactuar directamente con sus votantes, teniendo así, una relación directa. Además la red 2.0 se acompaña de videos e imágenes que ilustran la vida de los políticos, pudiéndonos inmiscuir en la rutina que siguen, solo hasta lo que nos dejan ver.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta eficaz en la comunicación política, por la gran dimensión que tienen a la hora de la propagación del mensaje, además de la influencia que tiene sobre los usuarios, convirtiéndolas en herramientas fundamentales a la hora de diseñar la campaña electoral.

Barak Obama, fue el primer candidato en popularizar y reconocer las ventajas de estas nuevas plataformas y poner en marcha su campaña a través de las redes sociales, siendo muy activo en ellas. Los ciudadanos estadounidenses se sorprendieron ante la notable presencia en Facebook y Twitter, de su candidato a la Casa Blanca. Millones de usuarios empezaron a seguirlo, poniendo gran interés en la difusión y actualización de su perfil.

Fue el primero en popularizar y rentabilizar al máximo la utilización de la red 2.0. pero no es él personalmente, quien se encarga de esta labor, obviamente es su equipo de asesores de comunicación los que trabajan día a día en esta labor, ellos eran los encargados de gestionar sus cuentas.

Desde ese momento, los demás actores políticos tomaron ejemplo y se unieron a esta nueva era. El potencial de las redes sociales durante la campaña crecía de un modo desorbitado, y hoy en día no hay político que no actualice su perfil constantemente. De hecho, en ocasiones, esto ha jugado en su contra, puesto que lo que se publica en la red se queda grabado para siempre.

La web 2.0 ha cambiado la forma de hacer y comunicar la política, teniendo todos que aprender de ella y empezar a utilizarlas para no quedarse atrás. Se han tenido que actualizar con ella, con los tiempos y las nuevas generaciones. Para poder ganar unas elecciones deben tener una gran presencia mediática, y eso implica darse a conocer mediante todos los mecanismos posibles. Hoy en día quien no está en la red no existe.

Los usos de las Redes Sociales y la influencia de las mismas en el lectorado, dependerá de si nos referimos al cabeza de cartel o no, por un lado, y si se trata de una gran ciudad o un pequeño municipio, por otro. En función del contexto y el funcionamiento de cada

partido y político debe adoptar una postura específica con respecto a la web social. (García Estévez, 2013, p.87)

Haciendo un repaso por la red, nos encontramos que las redes sociales más populares y utilizadas por los internautas son:

- a. Twitter: el preferido por la audiencia a la hora de informar y dar su opinión, aunque con una desventaja y es que tiene un número limitado de caracteres para la difusión del mensaje, con lo que obliga a simplificar lo que se pretende decir y a veces no llega a entenderse correctamente. Es un excelente medio de propagación de información de lo que se publica en otros canales, pudiéndolo enlazar en otros espacios.
- b. Facebook: esta red social permite hacer un recorrido mucho más profundo por las ideas que los internautas quieren transmitir. Es un medio muy visual, donde las fotos y videos cobran un papel protagonista.
- c. Youtube: es el depósito de videos más importante que existe en la actualidad. Es genial para generar los spot de la campaña y mandar mensajes audiovisuales a los internautas. Además es un medio para viralizar, (dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial), la intervención de los candidatos, haciendo posible llegar hasta otras partes del mundo.

Ahora bien, en el ámbito de la política, twitter es el protagonista sin duda alguna. Este se ha convertido en el medio idóneo para llegar a los ciudadanos. En España, desde hace unos años, se ha comenzado a utilizar de forma habitual, sobre todo en las últimas campañas. Gracias a esta herramienta, los nuevos partidos políticos se han dado a conocer, como por ejemplo es el caso de Podemos durante las elecciones Europeas. Un partido consolidado solo dos meses antes de las elecciones, ganó una gran popularidad gracias a sus intervenciones en la red, sobre todo en esta red social, ya que no contaba con un gran presupuesto para darse a conocer.

Pero Twitter aporta una serie de ventajas, que van más allá del simple reconocimiento público.

Esta red social da una imagen de modernidad al partido y a los actores políticos, muchos de ellos veteranos en sus carreras, que necesitan captar a las nuevas generaciones. Además permite una conversación directa con los electores, pudiendo contestar a sus preguntas y quejas. Así mismo, es una fuente de información, aunque cuenta con una gran desventaja, y es que no todas las informaciones son reales, con lo cual el periodista debe contrastar muy bien la información y acudir a otras fuentes más fiables. Ayuda a la simplificación del mensaje, a veces esto puede ser una ventaja para la retención de las ideas, obliga a ser más contundente, pero otras puede llegar a ser una verdadera desventaja, ya que el mensaje puede que no llegue con completa claridad.

Eso sí, twitter da una información que para los políticos es fundamental, ayuda a saber qué es lo que piensa la ciudadanía. Cuáles son sus intenciones, preocupaciones, demandas, etc.



Las redes sociales son un nuevo foco de atención, con lo que hay que estudiarlas a fondo y también temerlas, puesto que son un auténtico escaparate al mundo, con la ventaja y el inconveniente, de que en la red todo queda grabado.

### ***La campaña en la televisión.***

Los partidos políticos y los candidatos son cada vez más conscientes de la importancia de los medios de comunicación, sobre todo de la televisión, considerado el instrumento de preferencia de los actores políticos a la hora de darse a conocer, ya que es el medio que acapara mayores cifras en el número de audiencias.

Esta es considerada el medio más idóneo para realizar la campaña electoral, por ese motivo en los últimos tiempos los políticos han aumentado su participación en este medio, visitando formatos que antes no hacían como son los programas de entretenimiento, adoptando así el estilo americano. Pero como decía Ranney (citado por Berrocal, 2003) “una parte muy importante de esos ciudadanos son *inadvertent audience*, una audiencia no atenta, distraída que absorbe por osmosis una información política que no busca.”

Para Kaid y Holz-Bacha (citado por Berrocal, 2003) la americanización de las campañas presenta una serie de características entre las que se encuentra un dominio de la televisión, con el predominio de imágenes sobre unos temas concretos de la campaña, la personalización y profesionalización de los actores políticos dentro de las estrategias electorales de los medios.

Mientras Trent y Friedenber (citado por Berrocal, 2003) a través de seis principios explican las funciones de los medios de comunicación en el ámbito de la política.

1. Persuadir de forma directa al receptor, suministrándole información que afecta a su percepción.
2. Los candidatos políticos necesitan a los medios de comunicación, ya que los votantes tienen una serie de expectativas sobre los actores políticos según la información que se presenta en los medios.
3. Los medios de comunicación presentan un importante poder sobre las noticias que se proyectan, así como sobre los temas, candidatos, etc.
4. Los líderes políticos también utilizan a los medios de comunicación para sus propios objetivos, pero a veces no son capaces de controlarlos.
5. Los medios de comunicación tiene una especial influencia sobre el conocimiento de los ciudadanos en los procesos electorales.
6. Los mass media, en especial la televisión, ha cambiado el proceso de comunicación y también el funcionamiento de los partidos políticos en las campañas electorales.

Según Berrocal (2003) “son cuatro los principales géneros televisivos utilizados para llevar la campaña electoral hasta el espectador: La noticia, la entrevista, el anuncio político y el debate.” Nosotros vamos a centrarnos en dos de ellos, el debate y el más

importante de todos la entrevista, puesto que nuestro análisis versara sobre las entrevistas realizadas en los programas de televisión por parte de los candidatos políticos, así como el debate a cuatro antes de las elecciones.

En los últimos tiempos, hemos podido comprobar como la presencia de los políticos ha crecido en los espacios televisivos, convirtiéndose en una constante la intervención de los candidatos en entrevistas, conexiones en directo y diversos debates. El público puede observar al líder en diferentes espacios donde es preguntado por periodistas, ciudadanos o el propio conductor del programa como afirma Berrocal (2003) 2 la forma más utilizada durante las últimas campañas electorales, “fue la de contar en los programas informativos con los principales aspirantes a presidir el gobierno.”

Pero en los últimos tiempo y en la campaña electoral de 2015 (aunque ya se empezó a percibir en las campañas autonómicas), podemos encontrar una similitud con las fórmulas utilizadas en las campañas estadounidenses, en la que los candidatos visitaban diferentes formatos televisivos, para poder captar el voto en distintos colectivos sociales. Como ejemplo tenemos las visitas de los candidatos estadounidenses a programas de magazine matutinos dirigidos principalmente a amas de casa, o a programas de contenidos más juveniles.

Estos espacios de charlas y entrevistas (talk shows) proporcionan a los candidatos la oportunidad de abordar los temas polémicos adaptados a la mentalidad de la gente corriente. Los presentadores de este tipo de programas suelen tener un conocimiento más superfluo de los asuntos de controversia, por lo que suelen mostrarse más dispuestos a dejar que el candidato responda a las preguntas sin interrupciones y sin estarles dando detalles a cada momento. (Berrocal, 2003, p.141)

Por otro lado tenemos el debate político en televisión. Género periodístico que lo podemos englobar dentro del ámbito de la información y espectáculo. Para Mariano Cebrián (citado por Berrocal, 2003) “se caracteriza por la confrontación ideológica. Desde el primer momento aparece la polémica y el enfrentamiento entre ambos”.

Desde este punto de vista, y como bien apunta Berrocal (2003), el debate en televisión supone la personalización de los diferentes candidatos políticos, dándoles la posibilidad de jugar con su imagen y mostrar aquellos aspectos que le sean favorables a la hora de influir sobre la decisión de los votantes. Podemos encontrar diferentes modalidades de debate. En España siempre ha predominado el cara a cara entre el líder de la oposición y el presidente del gobierno, favoreciendo al bipartidismo. En el último tiempo esto ha evolucionado a un debate a cuatro, ya que la emergencia de Podemos y Ciudadanos en el panorama electoral, ha dificultado la posibilidad de la formación de un gobierno.

Éste surge rompiendo el sistemático monologo y ofreciendo a los votantes la posibilidad de elegir la postura que más le convenga, diferenciando las ideas y programas de uno y otro candidato. Como dice berrocal (2003) “alejado del discurso sin replica, el debate se configura como un instrumento para que el votante evalúe opciones políticas, ya que

puede confrontar y comparar al mismo tiempo las ideas, los perfiles y las imágenes de los candidatos.”

El debate permite que los ciudadanos puedan observar a los políticos dentro de un hábitat donde se va a analizar las habilidades, sus movimientos, las réplicas y contrarréplicas, las diferentes capacidades que tiene contra su opositor y sus frustraciones. Es un espacio donde se ve de primera mano cómo el político enfrenta sus miedos.

El debate ha cosechado una gran importancia en los últimos tiempos, siendo los propios candidatos quienes demandan este tipo de formatos, sobre todo a la hora de hacerse cargos de las costosas campañas electorales, además con la ventaja del directo.

El debate televisado ofrece un mayor nivel de concordancia entre lo que ve el receptor y lo que está sucediendo en el plato. Por tanto, plasma mejor la realidad que los otros espacios, a pesar incluso de las limitaciones que los pactos entre los partidos imponen, impidiendo que el debate sea aún más atractivo para el espectador. (Berrocal, 2003, p.208)

Atrás queda la campaña electoral centrada en el mitin político y la pegada de carteles. Hoy en día todo esto ha sido sustituido por la nueva forma de comunicación, sobre todo por la nueva forma de comunicación en la televisión.

La televisión ha pasado a ser el soporte ideal para que los electores puedan conocer los programas electorales de los candidatos, pero también sus personalidades. Es cierto que la televisión da mucho juego, y los candidatos son analizados con lupa en sus intervenciones.

“El por qué la televisión es el medio de comunicación por el que optan la mayoría de los electores para seguir la información política responde a su comodidad” (Paniagua, 2004, p.299)

Muñoz Alonso (citado por Berrocal, 2003) explica que con

Con el advenimiento del sufragio universal masculino a mediados o finales del siglo pasado y, ya en nuestro siglo, con el acceso al voto de las mujeres, cambia radicalmente el modo de hacer campañas electorales. La radio y, ya en los años cincuenta, la televisión implicaran el abandono definitivo de los viejos modos de hacer campañas.

El objetivo de los candidatos es llegar a ganar las elecciones, pero sobre todo ganarse el apoyo popular, por ese motivo escoge el medio audiovisual.

## **5. Presentación de los programas a analizar: Entretenimiento y debate político.**

Con objeto de analizar el tratamiento de la información en los diferentes programas de televisión, hemos dividido nuestra investigación en dos tipos, los que tienen un contenido y temática estrictamente política, es decir son concebidos para abrir el debate político en la audiencia, y por otro lado los programas que son de entretenimiento en los que en los últimos tiempos también se ha incorporado una temática política, ocupando un espacio en su agenda.

### **1. El Objetivo.**

El Objetivo es un programa de televisión que se basa en la entrevista y el debate sobre temas de actualidad, en el que se entrevistan a diferentes personalidades del ámbito político. El programa, perteneciente a la productora Globomedia, está presentado por la periodista Ana Pastor y se emite por la cadena La Sexta, los domingos en la franja horaria de la noche (22:30).

Es un espacio que hace un recorrido por los diferentes temas de actualidad política, incluyendo una sección de verificación de hechos y un análisis del panorama político, además de investigar a través de la hemeroteca para que el público pueda sacar sus propias conclusiones y poner en algún que otro aprieto a los políticos. En el programa, además de las entrevistas, se reciben a expertos sobre los temas que se abordan en cada entrega, para aportar información técnica, contextualizar la información y abrir un debate entre los colaboradores.

Se emite desde 2013, y es el primer formato en España cuyo género se basa en la verificación de los hechos, característica fundamental del periodismo de investigación, que consiste en comprobar los sucesos y datos que se generan, para comprobar así los errores, contradicciones, mentiras, etc. que han realizado los políticos. A veces una contradicción es tratada por la conductora como una mentira.

### **2. La Sexta Noche.**

Es un programa de actualidad política, debate y sucesos, presentado por Iñaki López, emitido los sábados en la franja horaria de las 21:20 hasta las 02:20, en la Sexta.

Se estrenó en el año 2013 y ha obtenido muy buenas audiencias desde entonces. Es un programa fundamentalmente de actual social cuyo tema principal es el devenir en la política tanto internacional como nacional, en el cada semana numerosos colaboradores, periodistas, tertulianos y expertos desde distintos puntos de vista lo sucedido en el ámbito político.

Estos debates son acompañados de reportajes, entrevistas, conexiones y análisis explicativos sobre la realidad económica, política y social que se vive en la actualidad. También dentro del formato hay un especial denominado La calle pregunta, donde el

público hace las preguntas a los entrevistados. Otro de las secciones que se ofrecen en el programa es “La Pizarra de...”, un experto en materia económica, política, sociedad, etc. Explica con datos demostrados científicamente, situaciones que se dan en diferentes ámbitos. El programa da gran importancia a la participación ciudadana en el debate, ya sea en directo o mediante el uso de las redes sociales. Este programa ha realizado diferentes encuentros en época electoral sobre los posibles resultados, pactos y otros temas. Son muy asiduos personajes como Francisco Marhuenda (director de La Razón), Eduardo Inda (director de Okdiario.com) o Xavier Sardá. En su día fueron asiduos colaboradores Tania Sánchez, Pablo Iglesias o Alberto Garzón.

### 3. El hormiguero.

Es un programa de televisión, emitido en Antena 3 de lunes a jueves de 21:45 a 22:40, cuyo género es un Talk Show, basado en una serie de entrevistas a personajes de toda índole social, desde actores, modelos, cantantes, políticos, toreros, etc. Es presentado por Pablo Motos, y cuenta con tres muñecos de peluche llamados Trancas, Barrancas y Petancas, dirigido por colaboradores del programa. Además hay una serie de secciones siendo las más populares las de experimentos científicos, trucos de magia y exposiciones de arte, dirigidas por Marrón (Jorge Marrón Martín), Jandro (Alejandro López García) y Luís Piedrahita o El Hombre de Negro (Pablo Ibáñez).

En él se utilizan recursos de música, imágenes, montajes de videos, efectos de postproducción y movimientos de cámara. Una característica del programa es que a lo largo de la entrevista, en tono de humor, se utilizan rótulos con frases graciosas e ingeniosas sobre los invitados. También las hormigas, en ocasiones, tienen una sección donde pueden hacer preguntas comprometidas a los invitados. El estilo del formato se basa en la espontaneidad tanto de los invitados como del presentador, que pasa a ser también el protagonista de la entrevista, el sarcasmo, la sátira y el humor. Un programa de espectáculo, cuya función es pasar un rato divertido a la vez que conocemos un poco más de las personalidades que visitan el plato.

### 4. El Intermedio.

Programa de televisión, emitido en la Sexta de lunes a jueves de 21:30 a 22:30, presentado por José Miguel Monzón, popularmente conocido como el Gran Wyoming. Perteneciente al grupo Entremedia, presenta los temas de actualidad política, tanto nacional como internacional, de forma humorística y a través de la sátira y el sarcasmo. La frase inicial del programa es “Ya conocen las noticias. Ahora, les contaremos la verdad”. Mantiene la estructura de un informativo normal, presentan los temas de actualidad, donde la copresentadora, Sandra Sabater, narra las noticias, seguidos de comentarios humorísticos por parte de Wyoming, más tarde pasan a las diferentes secciones donde colabora Thais Villas, Gonzo (Fernando González González) o Dani Mateo. En el programa se incluyen entrevistas a diferentes personalidades, del mundo de la información, economía, política, etc. También introducen reportajes de calle.

Este programa presenta una peculiaridad, no solo cuenta la información de actualidad, también analiza cómo ha sido contada por los demás medios de comunicación. Otra de las características de este formato es la manipulación de videos, en los que se presenta una parodia de situaciones que se han dado e la realidad. Se recogen los hechos desde la ironía, caricaturizando a los diferentes personajes, incluso introduciendo la burla.

#### 5. Al rincón de pensar.

Programa de televisión, emitido en antena 3, presentado por Risto Mejide, emitido, primero los martes a las 00:00 horas, y más tarde se pasó a los Lunes a las 00:15 horas.

Este formato se asemejaba a otro programa, también presentado por Risto, llamado Viajando con Chester, emitido en la cadena Cuatro, perteneciente al grupo Mediase, principal rival de Atresmedia.

El programa consistía en una serie de entrevistas, en tono íntimo, a diferentes personajes de actualidad, actores, músicos, políticos, deportistas, youtubers, etc. Las entrevistas pretendían sacar el lado más humano de los entrevistados, como una especie de terapia, donde Risto hacía de psicólogo.

El ambiente era en un espacio íntimo, frente a una gran chimenea y sentados en dos butacas entrevistador frente a entrevistado, en un salón casi vacío y de aspecto señorial y antiguo. Fue estrenado el 19 de mayo de 2015, con la primera entrevista al político del PP Borja Semper y al cantante, David Summer, del grupo Hombres G. Se mantuvo durante dos temporadas, llegando a cosechar buenas audiencias teniendo en cuenta la franja horaria en la que se emitía. El día de mayor audiencia fue la entrevista a Pablo Iglesias, que obtuvo 968 000, con un 12,4% de share.

El programa finalizó el 22 de diciembre de 2015.

#### 6. Salvados.

Es un programa de televisión emitido los domingos a las 21:30 en la Sexta, presentado por Jordi Évole, antes conocido con el sobrenombre El Follorero. Se analizan distintos temas de actualidad en forma de reportaje o documental, en el que, el presentador, Évole ocupa un papel protagonista en la entrevista, implicándose en la información y convirtiéndose en los ojos y oídos del espectador que ve a través del periodista.

Salvados ha pasado por diferentes etapas desde sus inicios. En sus primeros capítulos era un programa que emitía una serie de programas especiales sobre temas de actualidad tratados en tono humorístico y sarcástico, muy parecido a El Intermedio, siendo las entregas de Salvados por la Iglesia y Salvados por la Europa, de los programas más comentados.

Más tarde en la segunda etapa, pasó a convertirse en un programa semanal, abandonando el carácter temático. El programa pasa a ser semanal abordando diversos

asuntos, centrándose en nuevos retos e incluyendo nuevas secciones como El temazo del follonero, infiltrados o Entrevista en profundidad, Cara a cara de perfil, entre otras.

Ya en la tercera etapa del programa, se deja atrás la parte satírica y humorística de los inicios, pasando al reportaje serio, desapareciendo todas las secciones anteriores y centrándose en un tema concreto con entrevistas a expertos en el tema. El programa ha sufrido diversas polémicas, incluso con miembros de la Falange. Fue muy comentada su entrevista a un ex miembro de la banda terrorista ETA.

Se trata de un programa sobrio, centrado en la entrevista, donde el equipo técnico se desplaza al lugar de los hechos.

#### 7. ¡Qué tiempo tan Feliz!

Es un programa de televisión, presentado por la veterana María Teresa Campos, en Telecinco, emitido los sábados de 17:30 - 19:00 a 21:05 y Domingos, entre las 18:30 - 20:10 a 21.05.

Se trata de un magazín en el que se hace un homenaje a diferentes personalidades del panorama español (cantantes, actores, periodistas, etc.). Se cuenta con la presencia del homenajeado o, si este ha fallecido, con algún pariente o amigo cercano, además de contar con la presencia de varios colaboradores que participan de la entrevista o tertulia. El objetivo principal del programa es pasar una tarde de entretenimiento, recordando la carrera y andanzas del invitado o invitados, ahondado un poco más en su vida íntima a través de anécdotas.

Una de las características del programa es que la entrevista se acompaña con canciones que recuerdan o tienen que ver con la vida del protagonista.

El programa se estrenó como una serie de especiales, que recordaban el pasado de alguna celebridad, como por ejemplo Lola Flores o Rocío Jurado. La primera edición estuvo dedicada al torero fallecido Paquirri.

Se establece una tertulia con el entrevistado, en el que participan la presentadora y diferentes colaboradores del programa.

#### 8. El programa de Ana Rosa.

Es un magazín que aborda temas de actualidad, desde sociedad, prensa rosa, sucesos y política. Se incluye una mesa debate con expertos y periodistas expertos en los temas que se tratan, además de una tertulia entre los diferentes colaboradores. El programa es presentado por Ana Rosa Quintana, y como copresentador Joaquín Prat en la crónica social y Patricia Pardo en la actualidad.

El programa aborda diferentes temas de política, violencia y espacios dedicados a reality shows o prensa rosa. Es emitido por Telecinco todas las mañanas de lunes a viernes, de 8:55 a 12:35.

Es el principal competidor de Espejo Público, un programa similar emitido en Antena 3 en la misma franja horaria, presentado por Susana Griso.

El objetivo del programa es el entretenimiento informando, de diferentes cuestiones, con distintos espacios y secciones. El programa de Ana Rosa, actualmente, es el líder de las mañanas y cosecha desde sus inicios buenas audiencias desde sus inicios.

Ha sabido adaptarse a todos los campos de la comunicación periodística, informando desde la actualidad política y social, atrayendo al público más culto y adecuarse a la información de entretenimiento, como la crónica de sociedad y tele realidad.

#### 9. Informativos Telecinco (Pedro Piqueras)

Espacio de noticias de la cadena de televisión Telecinco, basada en la información de actualidad desde la objetividad y el rigor periodístico. Espacio de noticias y crónicas de diferentes ámbitos, sucesos, política nacional e internacional, deportes o economía.

Esta presentado por Pedro Piqueras en el horario de la tarde, 21:05 horas de Lunes a Viernes. Los primeros minutos se dedican a un avance de las últimas noticias que, más tarde, se volverán a tratar más detalladamente, con una edición de videos, mientras el presentador relata los hechos. Gran parte del informativo está dedicado a los asuntos de política nacional, y sucesos. Las noticias de cultura se tratan al final del programa, dedicándole unos pocos minutos, al igual que las noticias de carácter internacional.

Al final del programa se pasa a la sección de deportes con una despedida por parte del conductor.

En esta ocasión, nuestro análisis se tratara de las entrevistas realizadas por Piqueras a los diferentes candidatos a las elecciones nacionales de 2015, con motivo de la campaña electoral.

#### 10. Los desayunos de TVE.

Es un programa de televisión, de contenido político y actualidad, En la 1 de Televisión Española, de lunes a viernes, en el horario de la mañana de 08:25 a 10:05 horas.

El espacio consiste en una tertulia de carácter político con una serie de periodistas de los diferentes medios de comunicación españoles, que se comentan las noticias más relevantes de la actualidad política, economía o asuntos sociales.

Más tarde tiene lugar una entrevista, normalmente a un actor político, aunque a veces también se entrevista a actores, economistas, deportistas, etc. Acompañan a la conductora del programa, un grupo de periodistas que colaboran en la elaboración de las preguntas que se le hacen al entrevistado.

Ha estado presentado por diferentes periodistas por los cambios de gobierno, al tratarse de la televisión pública. Algunos de sus presentadores más reconocidos han sido, Pepa Bueno, Luis Mariñas, Ana Pastor o la última presentadora María Casado.



Entre los personajes invitados han estado los ex presidentes Felipe González, José María Aznar y José Luis Rodríguez Zapatero, y el actual presidente del gobierno Mariano Rajoy.

También han visitado este espacio los líderes de la oposición, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera, así como otras figuras del ámbito político internacional, la conocida *Dama de Hierro* Margaret Thatcher, Tony Blair o Rafael Correo, entre otros.

#### 11. 7D. El debate decisivo.

Fue un debate, a cuatro bandas, realizado por el grupo de televisión Atresmedia, emitido el 7 de diciembre de 2015 por Antena 3, Antena 3 Internacional, La Sexta y Onda Cero.

En el debate estuvieron presentes tres de los candidatos, de los partidos más valorados, a la presidencia del gobierno (Pedro Sánchez del PSOE, Albert Rivera de Cs, Pablo Iglesias de Podemos) y en representación del presidente del gobierno y candidato del PP estuvo la vicepresidenta Soraya Sáez de Santamaría. Los moderadores fueron Ana Pastor y Vicente Vallés.

El formato del debate fue presentado como *único e innovador*, ya que era la primera vez que se enfrentaban cuatro candidatos de las elecciones generales y también fue el primero en producirse por una cadena generalista. De esta forma se rompía con el bipartidismo y el debate tradicional del *Cara a Cara* entre el presidente del gobierno y el líder de la oposición. En esta ocasión fueron los periodistas quienes decidieron las condiciones del debate, que posteriormente fueron aceptadas por los protagonistas. Antes las condiciones eran pactadas entre los periodistas y los políticos.

Se presentó como un debate abierto y flexible. Se decidió por sorteo público la posición que ocuparía en el plato, cada uno de los candidatos, así como el orden de la pregunta y última intervención. Estaba prohibido, por partes de los protagonistas, el uso de objetos electrónicos, sin conexión con el exterior ni con el público allí presente. Se introdujo una habitación del tiempo, donde algunos colaboradores se encargaban de medir el ritmo y el tiempo de las intervenciones y compararlas para mantener un cierto equilibrio.

El debate se dividió en dos bloques; el primer bloque correspondía a economía y estado de bienestar y el segundo a reformas institucionales. Para abrir el debate, a cada participante se le formuló una pregunta de actualidad y se finalizó con otra pregunta de cierre. La intervención inicial fue la de Pedro Sánchez así como la final.

Numerosos medios de comunicación formularon encuestas para valorar la participación de los candidatos y determinar quién fue el ganador, dándole la victoria a Pablo Iglesias.

## VII. INVESTIGACIÓN APLICADA

### 1. Desarrollo Metodológico

El análisis de contenido, como indica Abela (2002) “se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que, a diferencia de la lectura común, debe realizarse siguiendo el método científico”. Lo que caracteriza al análisis de contenido que “le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos” (Abela, 2002, p.2).

Mientras Berelson (1952, citado por Abela, 2002), defiende el análisis de contenido como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Por otro lado Krippendorff (1990, citado por Abela, 2002), explica que el análisis de contenido es “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”.

Con lo cual, dentro del campo de análisis de contenido encontramos:

Técnicas tendentes a explicar y sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes y la expresión de ese contenido con ayuda de indicios cuantificables o no. Todo ello con el objetivo de efectuar deducciones lógicas justificadas concernientes a la fuente – el emisor y su contexto – o eventualmente a sus efectos. Para ello el analista tendrá a su disposición todo un juego de operaciones analíticas, más o menos adaptadas a la naturaleza del material y del problema que tratará de resolver, pudiendo utilizar una o varias que sean complementarias entre sí para enriquecer los resultados o pretender así una interpretación fundamentada científicamente.

Como ya quedó definido en la metodología, nuestro análisis de contenido versa sobre la visualización de dos formatos específicos de programas de televisión; por un lado los de información general o especialización política, por otro los formatos de infoentretenimiento, que durante la campaña electoral han entrevistado a los cuatro candidatos de los partidos con posibilidad de formar gobierno o que han tenido más apoyo en las diferentes encuestas realizadas durante el año 2015. En concreto nos hemos centrado solo en las entrevistas, descartando tertulias, noticias, otras secciones o intervenciones.

A la hora de la elección de los programas, nuestro criterio se ha basado en las audiencias o en la relevancia de la entrevista. Hemos incluido también el debate a cuatro realizado el 7 de diciembre de 2015 en Antena 3, ya que, como novedad, era el primer debate en el que participan hasta cuatro partidos distintos, además, de dos de ellos sin tener, en ese momento, representación parlamentaria.

Una vez visionados todos los programas, en una primera instancia, hemos hecho una selección de los temas que serán nuestros *ítems* basándonos en la relevancia o la frecuencia en la que han aparecido durante la entrevista, en contraste con la encuesta realizada en el CIS en el barómetro de octubre de 2015 (estudio nº 3114), en el cual se expone las preocupaciones más importantes de la ciudadanía española.

Mientras, para la precisión de las variables que conforman la temática de los programas de infoentretenimiento, se han tenido en cuenta los trabajos de Berrocal, S y Cebrián, E (2009), Morales Carrasco, M<sup>a</sup> Cristina (2014), Ortells, S (2011), así como los rasgos característicos que parecen explicados en el marco documental, en el apartado dedicado al infoentretenimiento y sus características (sensacionalismo, dramatización de los hechos, imágenes impactantes, etc.).

Tras observar las características propias de los formatos, así como las diferencias en su tratamiento y su metodología, hemos procedido a realizar el análisis. Este, se ha basado en el contraste de dos formatos televisivos como son, por un lado los programas de infoentretenimiento o talk show, como El Intermedio, El hormiguero o ¡Qué Tiempo tan Feliz!, frente a programas de información general o temática política como La Sexta Noche, informativos o El Objetivo.

Por lo que respecta a los programas de información generalistas, noticieros e información especializada en política, proceden de los programas como La Sexta Noche, Salvados, El Objetivo, Los desayunos de TVE, los informativos de la franja de la noche (21:00) presentado por Pedro Piqueras y el debate a cuatro realizado por Antena 3. Los días de emisión corresponden a los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2015. Los contenidos, fundados en el visionado de los programas y la encuesta realizada en el CIS, han sido agrupado en 20 bloques temáticos; donde podemos encontrar temas relacionados con la economía, la violencia de género, medio ambiente, asuntos de diversas índoles políticas (internacional, nacional), terrorismo, pactos, etc.

En el caso del debate a cuatro, los temas también se han agrupado en 20 bloques temáticos, pero con una diferencia, las intervenciones de los colaboradores del debate, aunque se han iniciado con una pregunta dirigida a un candidato, se ha tenido en cuenta, no solo la respuesta inicial, sino las intervenciones de los demás protagonistas sobre el tema iniciado. El contra alegato.

En contraposición, tenemos los programas de infoentretenimiento, en los que hemos realizado nuestro análisis a partir de 6 programas: El Intermedio, El Hormiguero, El programa de Ana Rosa (especial 24 horas con Ana Rosa), ¡Qué Tiempo tan feliz!, Al rincón de Pensar, Planeta calleja, pertenecientes a cadenas privadas de los dos grandes grupos Atresmedia y Mediaset. El análisis de contenido trata 19 bloques temáticos, coincidiendo algunos con los mismos bloques de los programas de información política. Estos han tratado temas como: aspecto físico, carácter humano, anécdotas, vida amorosa, política nacional, enfrentamientos, pactos o corrupción, entre otros. Los ítems

se han basado en los índices de espectacularización, ya que estos programas mezclan la información política con el entretenimiento, intentando ir más allá de lo meramente informativo, profundizando en el interior de la personalidad del político, separando al candidato de la persona.

Para la visualización de estos programas hemos accedido a en la página web de las cadenas de televisión. En esta ocasión han sido mitele.com, atresmedia.com, YouTube y rtve.es. En el caso de Atresmedia, para acceder a los programas hemos tenido que inscribirnos en la web (hacernos un perfil), y pagar una cuota para poder acceder a los programas completos, con dos opciones. Escogimos el modo Premium, pagando unos tres euros y medio por el acceso. En el caso de mitele.com, ya teníamos una cuenta hecha y el acceso es totalmente gratuito, al igual que rtve.es.

A continuación se deja una muestra de la ficha elaborada y las diferentes tablas que más tarde en los anexos podemos encontrar ya elaboradas.

Ficha análisis de programas.

- Nombre del programa.
- Medio.
- Cadena.
- Fecha de emisión.
- Hora.
- Protagonista de la entrevista.
- Nombre del conductor del programa.

En cuanto a la tabla que hemos utilizado, encontramos dos modelos, uno para los programas de entretenimiento y otro para los de información general.

En la primera tabla los ítems corresponden a los temas generales que se tratan en la comunicación política, mientras que la tabla de infoentretenimiento corresponde a los principales rasgos o características de esta pieza informativa.

A continuación mostramos un ejemplo de tablas de ambos formatos.

La Comunicación Política en los nuevos formatos MASS MEDIA: comparación entre los programas de televisión de información y programas de entretenimiento

Tabla formato infotainment.

TEMÁTICA DE LA ENTREVISTA	MARIANO RAJOY	PEDROSANCHEZ	PABLO IGLESIAS	ALBERT RIVERA
POLÍTICA NACIONAL				
POLÍTICA INTERNACIONAL				
TERRORISMO				
ECONOMÍA				
ASUNTOS SOCIALES				
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA				
CRISIS ECONÓMICA				
PACTOS				
PROGRAMA POLÍTICO				
CORRUPCIÓN				
ASUNTOS INTERNOS DEL PARTIDO				
ASPECTO FÍSICO				
PERSONALIDAD				
SENSACIONALISMO				
CARÁCTER HUMANO				
VIDA SOCIAL				
ANÉCDOTAS				
TEMAS CURIOSOS				
ENFRENTAMIENTOS				
HUMOR				

Tabla programa de información general.

TEMÁTICA DE LA ENTREVISTA	MARIANO RAJOY	PEDRO SÁNCHEZ	PABLO IGLESIAS	ALBERT RIVERA
POLÍTICA NACIONAL				
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA				
POLÍTICA INTERNACIONAL: EUROPA				
POLÍTICA INTERNACIONAL: LATINOAMÉRICA				
POLÍTICA INTERNACIONAL: EE.UU.				
POLÍTICA INTERNACIONAL: EURASIA				
POLÍTICA INTERNACIONAL: OTROS PAÍSES				
POLÍTICA INTERNACIONAL: CONFLICTOS INTERNACIONALES				
REFUGIADOS E INMIGRACIÓN				
ASUNTOS SOCIALES				
ECONOMÍA				
CRISIS ECONÓMICA				
CORRUPCIÓN				
TERRORISMO				
ASUNTOS INTERNOS DEL PARTIDO				
PROGRAMA ELECTORAL				
MEDIO AMBIENTE				
VIOLENCIA DE GÉNERO				
MEMORIA HISTÓRICA				
PACTOS				

Cada ficha y tabla de los 12 programas analizados y las entrevistas realizadas, lo podemos encontrar en la parte de anexo 1 y 2. El apartado de temas curiosos se refiere mayoritariamente a temas relacionados con el amor o la vida sentimental de los candidatos políticos.

El resultado de los dos análisis se lo mostramos a continuación mediante una serie de gráficas.

## **2. Análisis comparativo programas de entretenimiento vs programas de información.**

Una vez realizado el marco teórico- contextual y el marco documental, donde hacemos un repaso a los conceptos principales que hacen posible el entendimiento de esta investigación, como por ejemplo los epígrafes (que se presentan en el marco documental), infoentretenimiento, la descripción de los programas que hemos escogido para analizar o los formatos Mass Media; pasamos ahora a aplicar la metodología explicada en el marco anterior.





## GRÁFICO 1: PROGRAMA EL OBJETIVO ESPECIAL 20D

La gráfica anterior, muestra el número de preguntas que la entrevistadora realiza en referencia al ítem correspondiente. A esta entrevista solo acudieron dos de los candidatos de los partidos mayoritarios, que casualmente coinciden con los partidos que se presentaban por primera vez a unas elecciones generales, concretamente el 20D, y que por lo tanto no tenían representación en el parlamento nacional. La directora del programa Ana Pastor, recalco a sus invitados y telespectadores que ni Pedro Sánchez, ni Mariano Rajoy aceptaron la invitación.

En política internacional se hacen un total de diecisiete preguntas a Pablo Iglesias destacando la diferencia de preguntas en política internacional con respecto a Europa y política internacional Latinoamérica, la única pregunta que se hace a Iglesias es referida a Venezuela. En asuntos sociales se hacen un total de siete preguntas, todas a Pablo Iglesias y ninguna a Albert Rivera. En el programa electoral, aunque son muchas las preguntas que se hacen a los dos actores (15 y 10 respectivamente), la balanza se decanta mayoritariamente hacia Pablo Iglesias con cinco preguntas más.

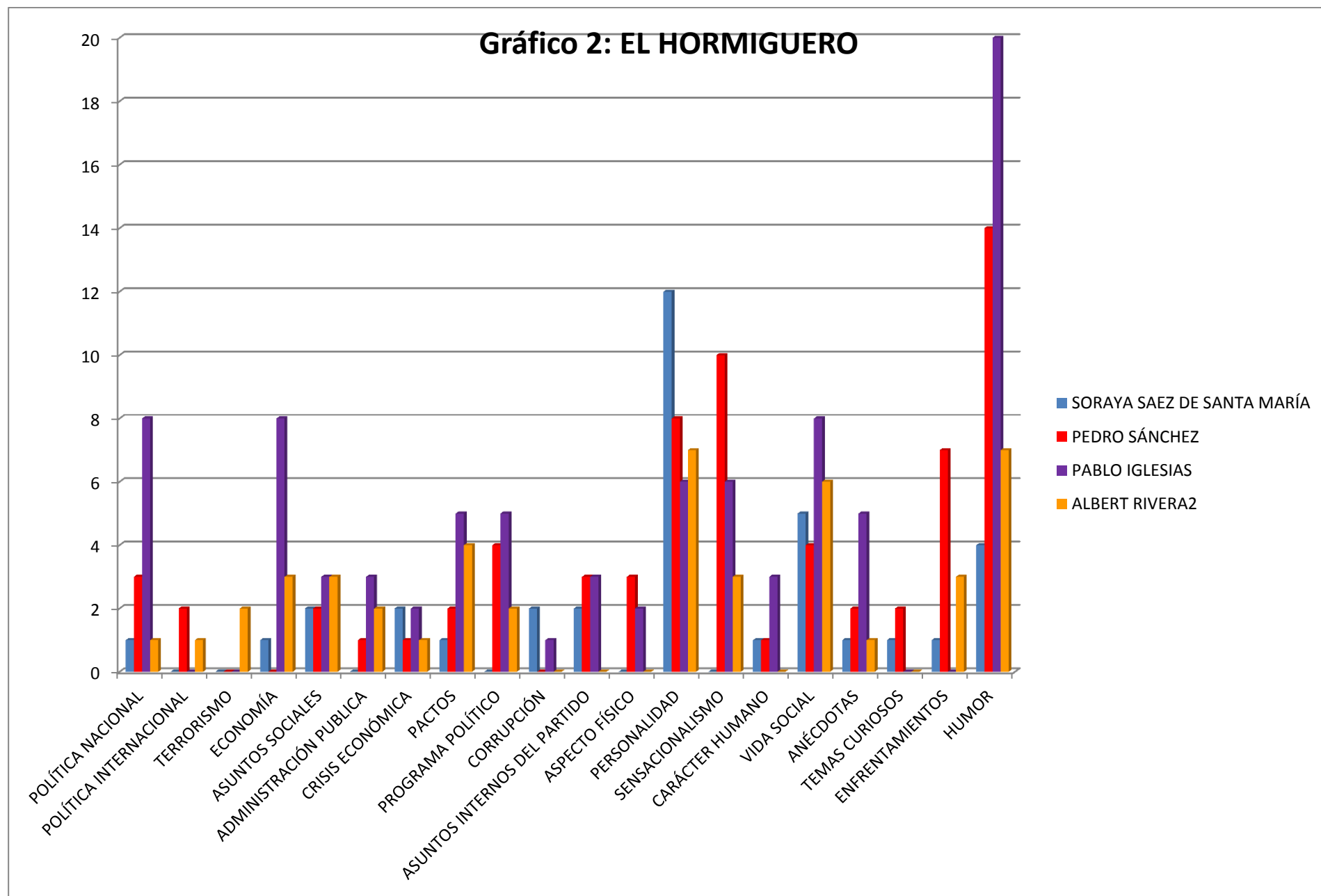
Es curioso también que se haga dos preguntas sobre memoria histórica y van dirigidas a Rivera, mientras que a Iglesias no se le hace ninguna sobre este tema.

En el caso de Albert Rivera, gran parte de la entrevista estuvo dedicada a preguntas sobre terrorismo y conflicto internacionales, reiterando la pregunta si mandaría o no tropas a Siria, en colaboración con Francia. Ana Pastor buscaba un titular. Pasaron varios minutos hablando de terrorismo y las políticas de intervencionismo militar, respondiendo el entrevistado hasta en tres ocasiones lo mismo. Hasta en cuatro ocasiones Pastor realiza la pregunta sobre bombardear Siria.

Gran parte de la entrevista se centró en temas de política internacional, ahondando en el terrorismo y conflictos internacionales, en el tema de refugiados e inmigración. En total los veinte primeros minutos estuvieron dedicados a estos temas, casi la mitad del tiempo de la entrevista.

En cambio, en el caso de Pablo Iglesias solo dedica unos minutos con dos o tres preguntas referidas al bombardeo y sobre negociar con Al Assad. Pastor también busca el titular en esta entrevista. El tema principal fue la economía, creación de puestos de trabajo y el salario base. Pregunto en varias ocasiones sobre el gasto público que supondría las reformas propuestas por su partido político. Los treinta primeros minutos de la entrevista se habla de medidas económicas e intervención militar, dedicando mayor número de minutos a la primera.

Durante las intervenciones de los entrevistados van apareciendo pequeños rótulos con titulares de la entrevista.



## GRÁFICO 2: PROGRAMA: EL HORMIGUERO

En la gráfica anterior, se describe el programa El Hormiguero. Los ítems se dirigen hacia una temática de infoentretenimiento, ya que se busca conocer al personaje y no al político, aunque en algunos momentos, los menos, hablan de las propuestas de sus partidos y otros temas de actualidad política, desde el humor y la sátira

En este programa Soraya Sáenz de Santamaría ha sido interpelada con un total de treinta y seis cuestiones y Pablo Iglesias ochenta y seis, seguido de Pedro Sánchez sesenta y nueve y Rivera 46. La tercera parte de las treinta y seis preguntas, doce, se dedicaron a temas de su personalidad. En sensacionalismo, a todos se hicieron diecinueve preguntas, de las cuales diez se le hicieron a Pedro Sánchez y ninguna a Soraya.

Es curioso como en política nacional se hacen trece preguntas, de las cuales ocho van dirigidas a Pablo Iglesias. En política Internacional solo se hace tres preguntas y ninguna a Soraya o Pablo. En cambio sobre terrorismo solo se pregunta a Albert Rivera. De economía se hacen un total de doce preguntas, ocho a Pablo Iglesias.

Otro dato curioso es que de administración pública a Soraya no se le hace ninguna pregunta cuando ella es la ministra titular de este asunto.

Soraya Sáenz de Santamaría ha sido interpelada con un total de treinta y seis cuestiones y Pablo Iglesias ochenta y seis, seguido de Pedro Sánchez sesenta y nueve y Rivera 46.

Las preguntas o situaciones con el humor en total han sido 45 y 20 han sido a Pablo Iglesias y 14 a Pedro Sánchez. El actor que menos ha entrado en los temas de humor ha sido Soraya Sáenz de Santamaría con 4 preguntas solamente.

A recalcar también que en enfrentamientos sobre 11 preguntas en total, siete han sido a Pedro Sánchez y ninguna a Pablo Iglesias.

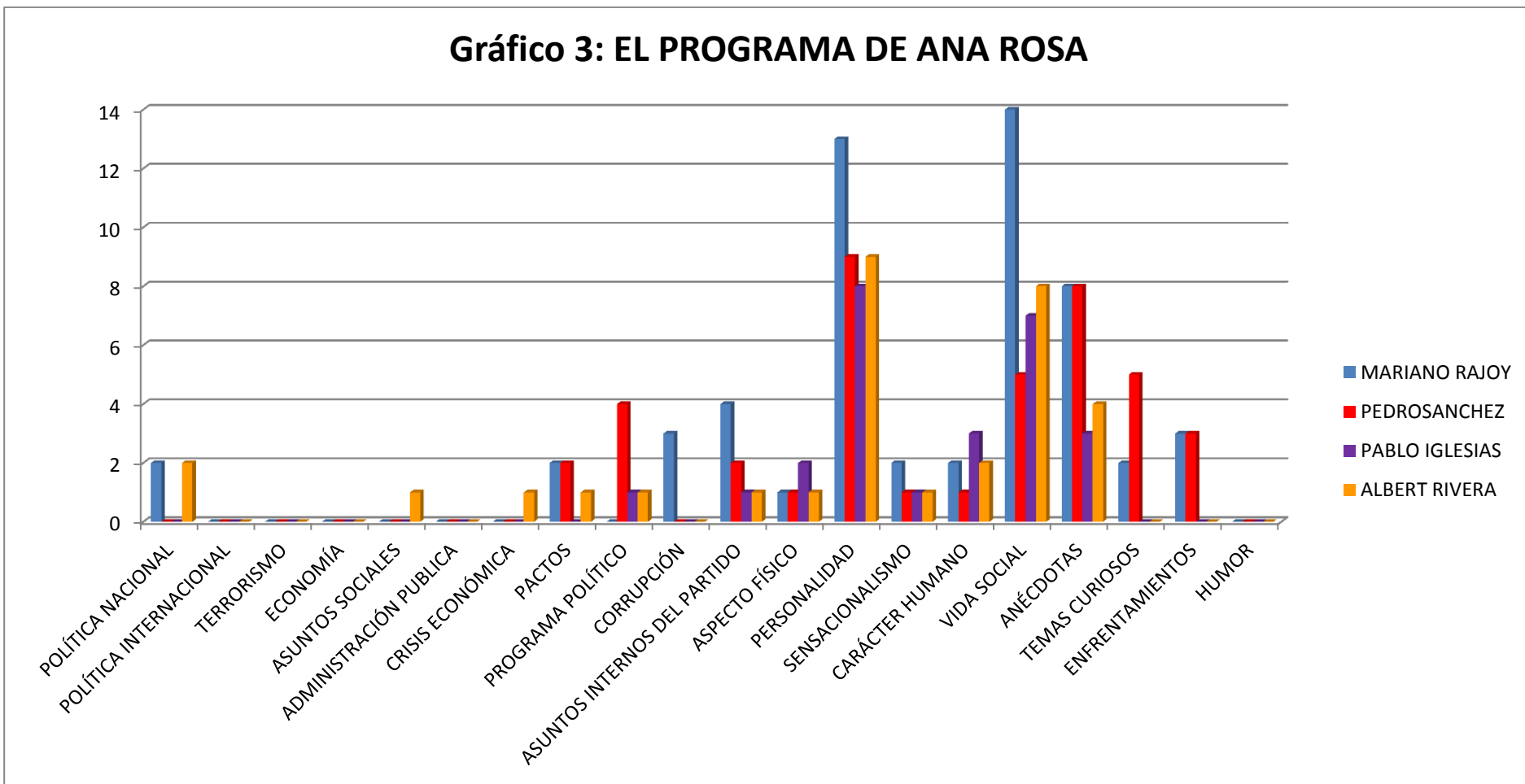
En cuanto a pactos se hicieron 12 preguntas de las cuales cinco para Pablo Iglesias y cuatro a Albert Rivera, preguntando sobre este tema más a los nuevos. Sobre corrupción no se han hecho prácticamente preguntas solo tres y solo a Soraya (2) y a Iglesias (1).

En el caso de Pablo Iglesias la entrevista tiene un carácter informativo, se habla mucho del programa electoral, de posturas políticas y de dinero. A pesar de esto las preguntas son simples, no hay nada nuevo, con un cierto tono sensacionalista y siempre recurriendo al humor y la ironía, puesto que no deja de ser un talk show.

Según el invitado que acuda, el ritmo y el tono de preguntas van variando. En el caso de Pablo Iglesias resulta ser una entrevista más informativa que entretenida, contrario a la vicepresidenta Soraya Sáenz de Santamaría, a la que se le hacen varias preguntas personales. Un dato curioso de la entrevista de Santamaría, es que se le pregunta continuamente por Rajoy, este no ha asistido al programa en esta ocasión, pero está

presente en la mente de todos. Es una entrevista muy personal, poco informativa. La sorpresa fue cuando Soraya bailó la intro del programa con los demás colaboradores, similar a las entrevistas de Obama en EE.UU.

**Gráfico 3: EL PROGRAMA DE ANA ROSA**



### GRÁFICO 3: EL PROGRAMA DE ANA ROSA

En la gráfica anterior se muestra el número de preguntas también dedicada al infoentretenimiento, ya que la temática era pasar un día en la vida de los candidatos

En este programa se hicieron 155 preguntas en total. De las cuales solo un 18% se dedicaron a temas de política. Siendo en estos temas el más interpelado Mariano Rajoy, con 11 preguntas, sobre todo en lo referente a corrupción y asuntos internos del partido. Sobre programa político solo se hicieron 6 preguntas y ninguna a Rajoy.

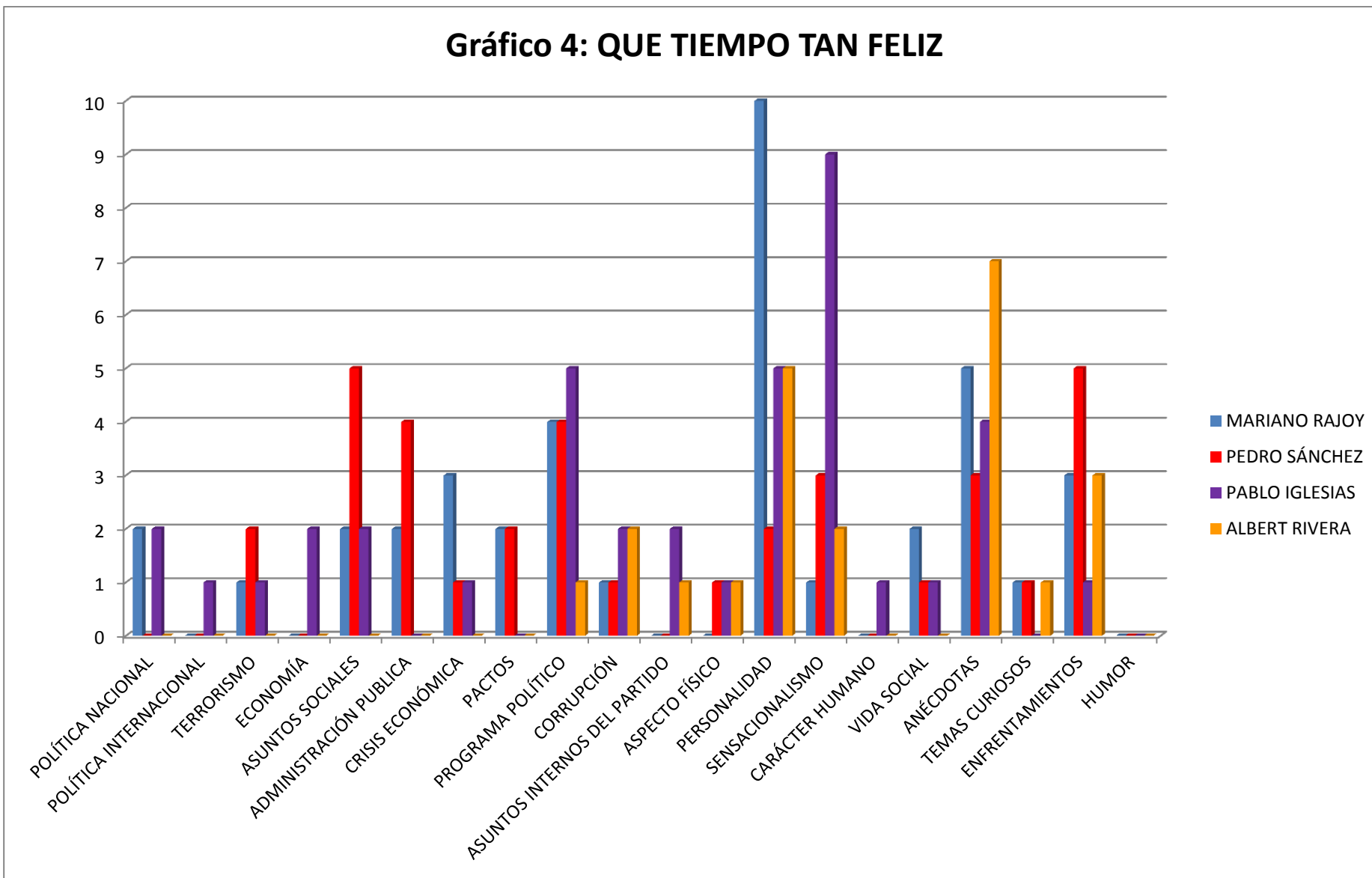
Sobre personalidad se hicieron 39 preguntas, sobre vida social 34 y anécdotas 23. Sobre estos aspectos el más interpelado fue Rajoy con bastante diferencia sobre los demás.

El tema central del especial era pasar un día con los candidatos, ver cómo era la rutina diaria que seguían, cómo viven, dónde pasan su tiempo libre con quién y de qué forma.

Ana Rosa pudo conocer los entresijos de Moncloa, paseando por el interior y exteriores del palacio. Mientras que paseaba por La Barceloneta recordando la infancia y juventud de Rivera, haciendo deporte con Pablo Iglesias y hablando sobre lo enamorados que están Pedro Sánchez y su mujer.

Es una entrevista muy personal, donde, aunque se habla un poco del programa, el objetivo principal es buscar el lado más humano del entrevistado.

**Gráfico 4: QUE TIEMPO TAN FELIZ**



#### GRÁFICO 4:PROGRAMA:¡QUE TIEMPO TAN FELIZ!

En la gráfica anterior se describe un programa de entretenimiento. Lo que intenta hacer el formato es conocer más a fondo la vida de los candidatos, a través de videos sobre su familia, amigos, etapas, etc. Además se incluyen canciones, interpretadas por la banda del programa, significativas para ellos.

En ¡Qué Tiempo tan feliz! se hace 137 preguntas en total, de las cuales 61 son de política. La correlación es distinta. Un 44,5% son preguntas dirigidas a temas políticos. Es curioso que Albert Rivera solo se le haga cuatro preguntas de tipo político, sin embargo a Pablo Iglesias 18 de cuarenta que le hacen, siendo el entrevistado al que más preguntas de ámbito político se le hacen. Casi la mitad son de política. Al que menos preguntas se le hace en general es a Rivera, con un total de 23 preguntas.

A Iglesias se le ha hecho 9 preguntas de sensacionalismo.

De las 39 preguntas que le hacen a Mariano Rajoy, 10 se refieren a su personalidad, es decir más de la cuarta parte. Casi una tercera parte que le hacen a Albert Rivera se refieren a lo anecdótico.

De las 137 preguntas que se hacen en total a los intervinientes, 22 se refieren a su personalidad, 19 a anécdotas, 15 a sensacionalismo, mientras que solo 14 se refieren al programa político.

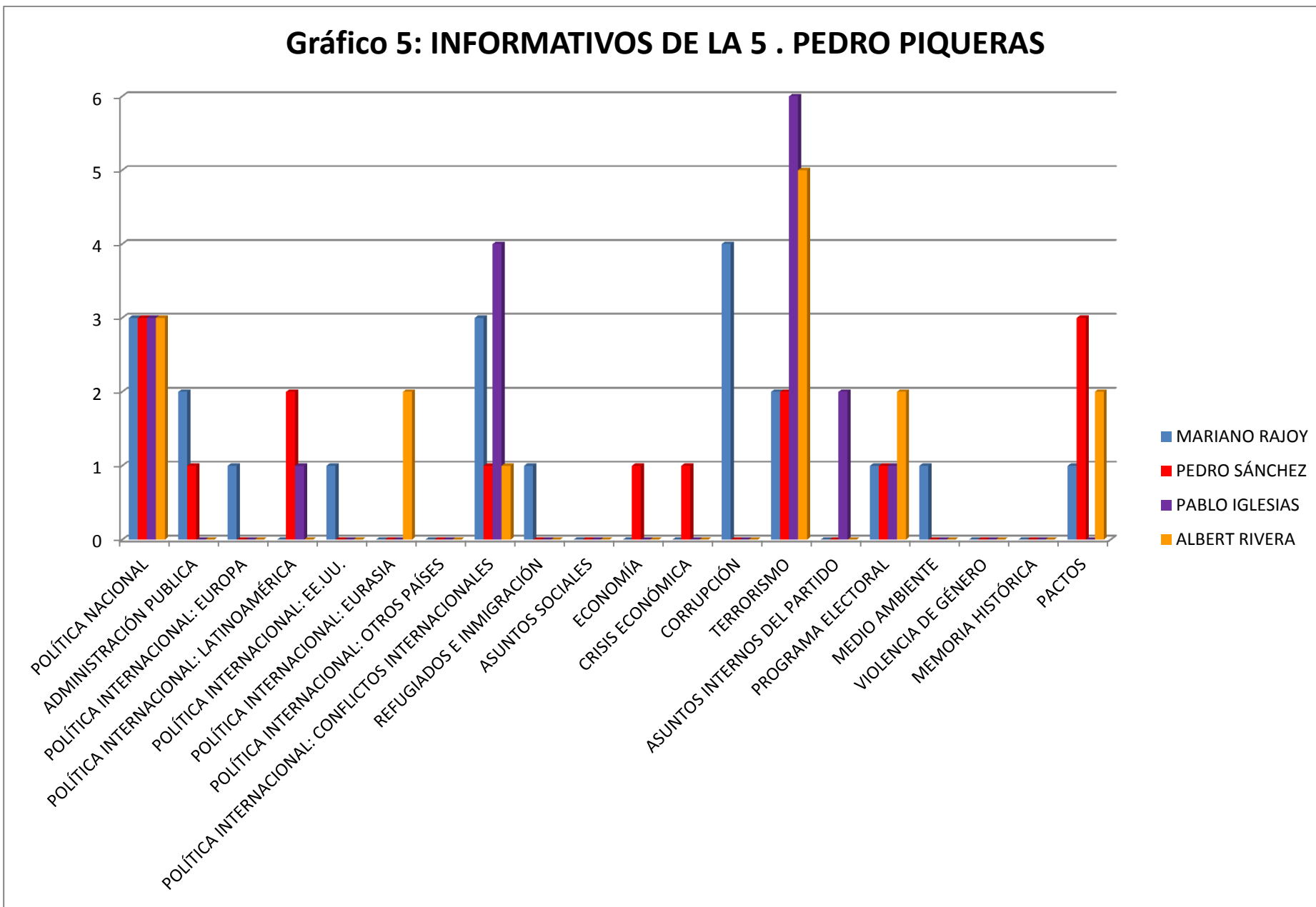
Aunque se intenta buscar el lado más humano de la entrevista, ahondando en su personalidad a través de la anécdota, también se habla del programa electoral, de la situación de España y los problemas sociales que vive el país.

Un dato curioso es que en esta entrevista es la primera vez que se hace referencia al IVA cultural, siendo este tema muy olvidado por las demás entrevistas.

La entrevista de Rajoy fue grabada debido a la agenda apretada del presidente, por ese motivo, a pesar de la fecha, emitido después de los atentados en Francia, no se hizo referencia a este asunto, aunque si se habló sobre un pacto antiyihadista.



**Gráfico 5: INFORMATIVOS DE LA 5 . PEDRO PIQUERAS**

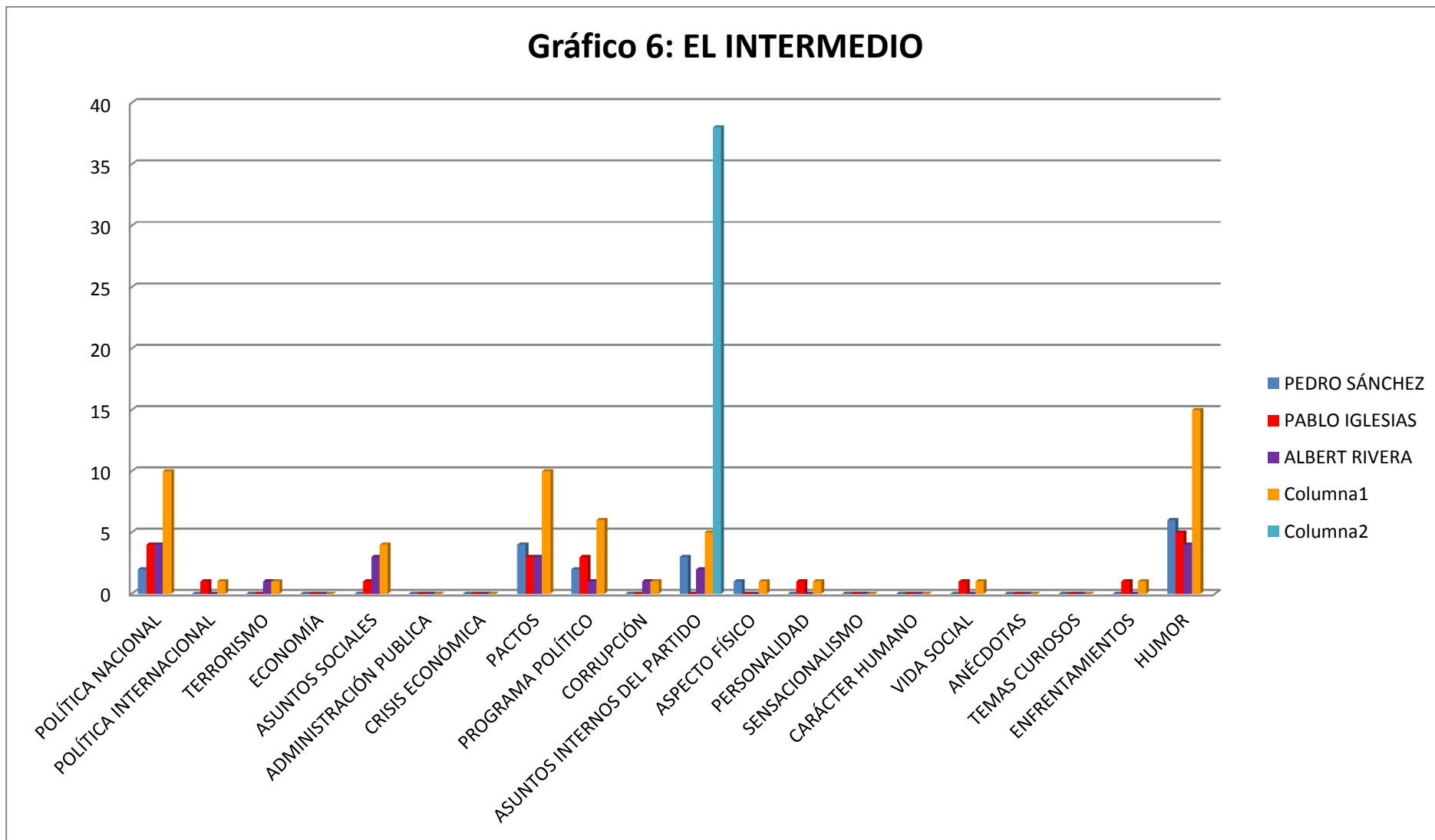


#### GRÁFICO 5: PROGRAMA: INFORMATIVOS DE LA 5. PEDRO PIQUERAS

En la gráfica anterior se describe el Informativos de Telecinco presentado por Pedro Piqueras, con motivo de las próximas elecciones del 20D, hace una entrevista a cada uno de los líderes políticos de las cuatro formaciones más más importantes.

Las preguntas más relevantes son de política nacional, sobre administración pública solo pregunta a Mariano Rajoy y Pedro Sánchez. En cuanto a conflictos internacionales el mayor demandado es Pablo Iglesias, preguntándole sobre Venezuela. En cuanto a corrupción al único político que se le pregunta es al presidente Mariano Rajoy. Como apunte, sobre terrorismo el más demandado es Pablo Iglesias seguido de cerca por Rivera, mientras que a Rajoy Y Sánchez apenas se les pregunta sobre este tema. Sobre política de pactos es Pedro Sánchez quien se lleva el mayor número de preguntas.

**Gráfico 6: EL INTERMEDIO**



## GRÁFICO 6:PROGRAMA: EL INTERMEDIO

La gráfica describe un programa que aúna la información política, donde el grueso de la entrevista lo lleva Sandra Sabatés, mientras que el Gran Wyoming hace comentarios humorísticos o irónicos. En total fueron 20 minutos de cada entrevista.

En el intermedio solo se han hecho 57 preguntas en general, de las cuales casi un 67% han sido de política. Es curioso cómo un 26,3% han sido preguntas relacionadas con el humor. A destacar que no se ha hablado de economía, ni de administración pública, ni crisis económica. Sobre su aspecto físico solo se interpela a Pedro Sánchez y sobre vida social solo a Iglesias.

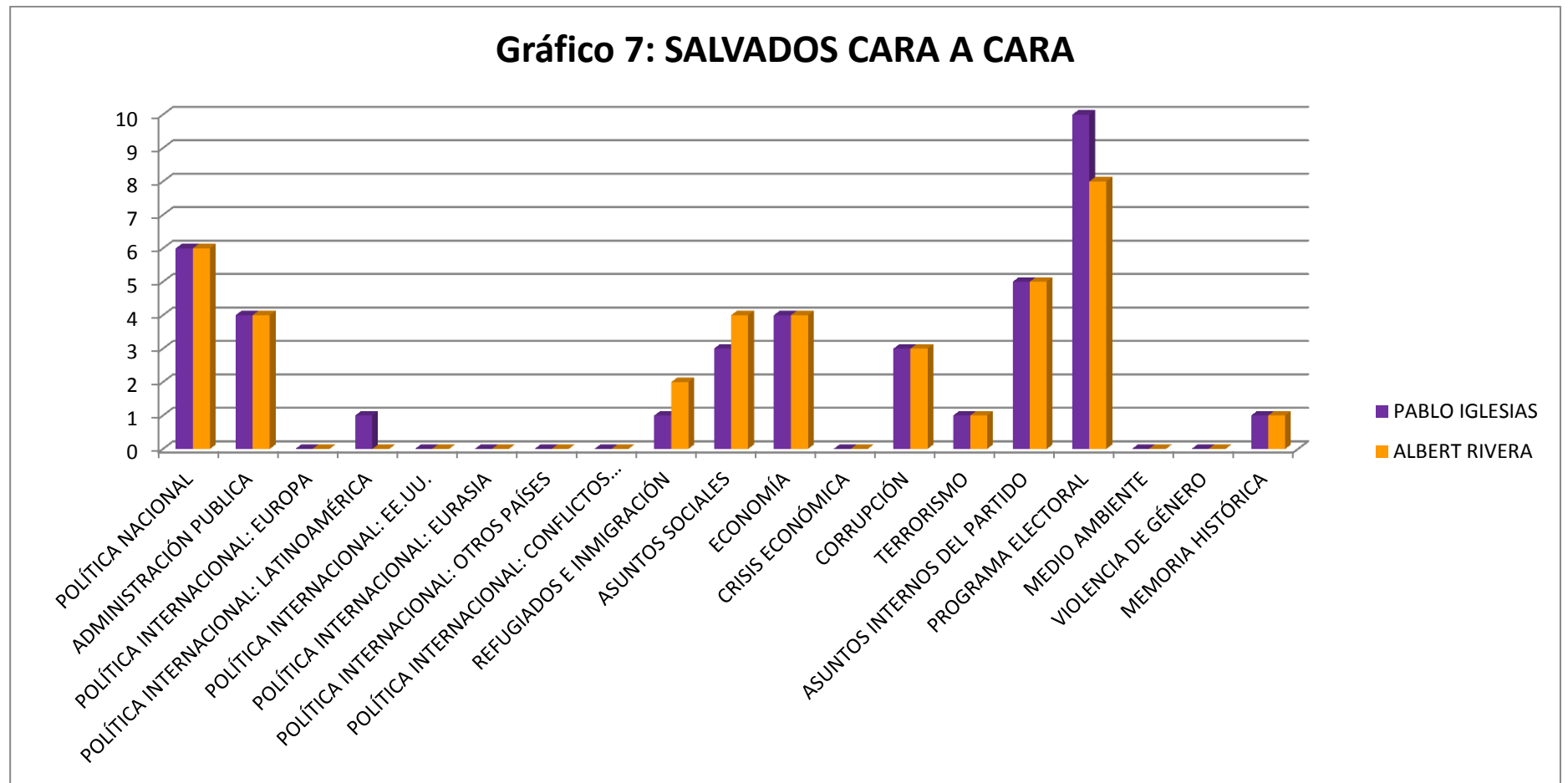
Sobre asuntos sociales solo se le pregunta a los candidatos de los nuevos partidos, Iglesias y Rivera, y sobre el programa político al que más se le pregunta es a Pablo Iglesias. Sobre el terrorismo solo a Rivera.

En el intermedio, en el caso de Pablo Iglesias se habla de las encuestas, este es un tema recurrente, debido a que estas han ido variando mucho durante las lecciones. En un principio las encuestas fueron muy favorables para Podemos, pero hubo momentos que lo posicionaron por debajo de su rival naranja, ciudadanos.

A Rivera se le pregunta por la memoria histórica, sobre la recuperación de los cadáveres en las fosas, pero sin embargo no quiere abrir el debate sobre placas, nombre de calles o plazas alegando que ese es un tema diferente, entonces se abre un enfrentamiento entre el candidato y Wyoming.

En la entrevista de Pedro Sánchez se tocan muchos temas, se habla de educación, de un estado laico, de Cataluña, de pactos, reforma laboral. Es quizás la entrevista más completa de todas.

A este programa no acudió Rajoy, ni nadie en su nombre, como a otros.



### GRÁFICO 7.: PROGRAMA SALVADOS, CARA A CARA

La gráfica n° 7 describe un programa especial de Salvados, quisieron darle voz a los candidatos de los nuevos partidos políticos que se presentaban por primera vez a las nuevas elecciones, donde se enfrentaban las dos fuerzas, que denominaban alternativas a los partidos mayoritarios, tanto de la izquierda como de la derecha. Un programa realizado en la mesa de un bar, muy diferente a los debates. Es un programa bastante equilibrado, a destacar únicamente que de las 18 preguntas sobre el programa electoral, 10 preguntas van dirigidas a Iglesias y 8 a Rivera. Tan solo hay una pregunta de política Internacional que se le hace a Pablo Iglesias.

De política internacional solo hay una pregunta y es dirigida a Pablo Iglesias. En política internacional encontramos unas 12 preguntas.

Rivera muchas veces no dejaba explicarse a Pablo y le cortaba en numerosas ocasiones.

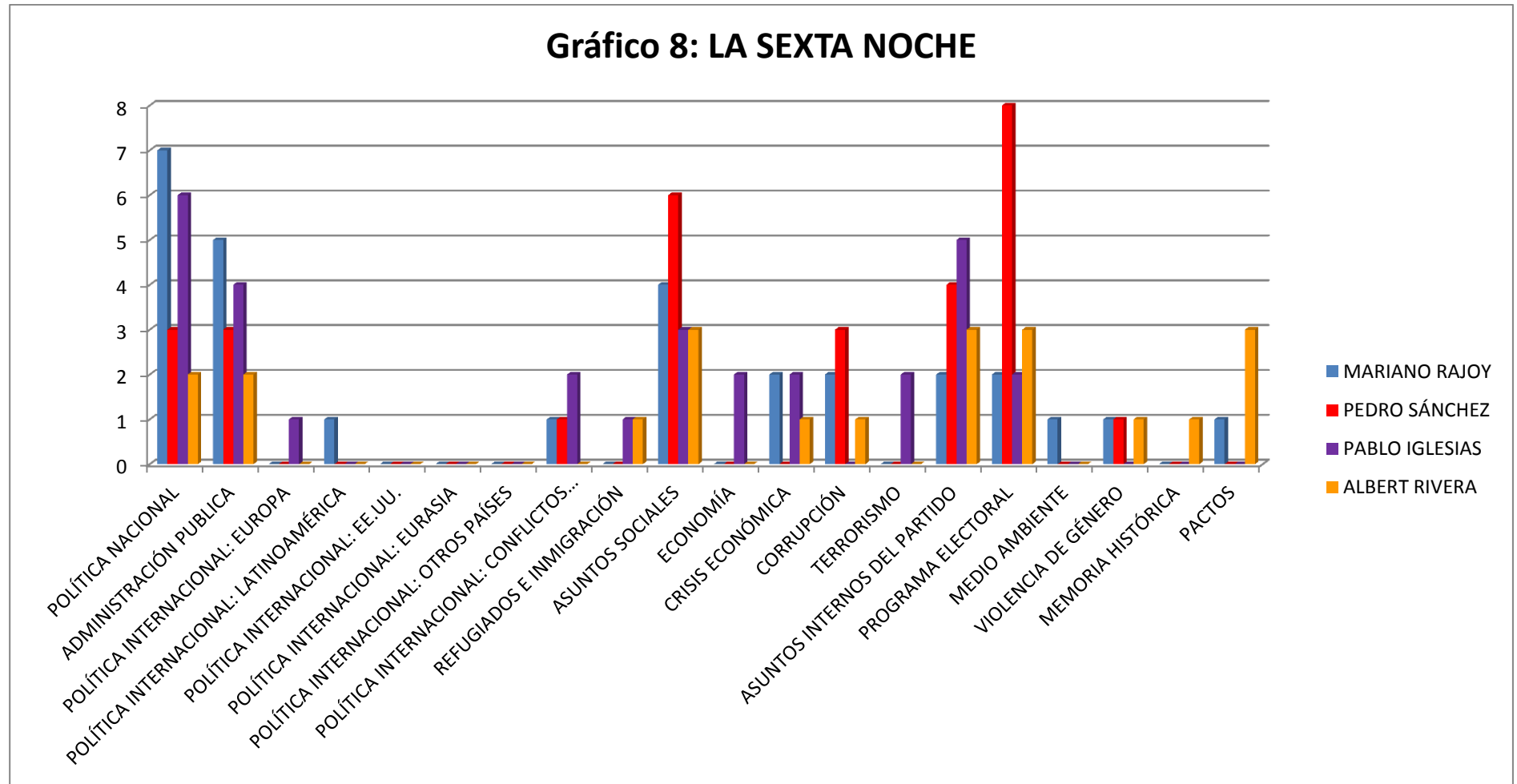
Al principio del programa los dos candidatos comienzan una conversación trivial en el coche de camino al encuentro con Évole.

Cuando los tres protagonistas del programa se encuentran se acercan a un Kiosco de prensa para observar las portadas del día. Llegan al bar y conversan con la camarera, hacen su pedido, café para los tres. Ambos están acompañados por tres personas. Como curiosidad cabe destacar que Rivera está acompañado por tres hombres mientras que Pablo se rodea de mujeres.

En todo momento Rivera da la sensación de estar nervioso, como si su objetivo fuese quedar por encima de Pablo.

Otro dato curioso es que al final Évole pregunta a ambos si han pagado alguna vez en negro, a lo que ambos dos responden que seguramente sí.

**Gráfico 8: LA SEXTA NOCHE**



#### GRÁFICO 8: PROGRAMA LA SEXTA NOCHE.

La gráfica describe un especial del programa la Sexta Noche cuyo protagonismo recae en los ciudadanos, que son los que ejercen de periodistas y preguntan a los candidatos sobre los temas que más preocupa a la sociedad. Iñaki López presenta a los candidatos, que se sitúan en medio de un círculo de personas de distinta edad, profesión, género, etc. Estas personas representan a la sociedad española.

Hay un total de 218 preguntas. Como dato significativo es que a Rivera solo se le hace 21 preguntas, 29 a Rajoy y Sánchez y a Pablo 30. Otra curiosidad es que de política Internacional a Albert Rivera no se le hace ninguna pregunta y en total, solo hay 4 preguntas de política internacional, dos a Rajoy, otra a Pedro Sánchez y tres a Pablo Iglesias.

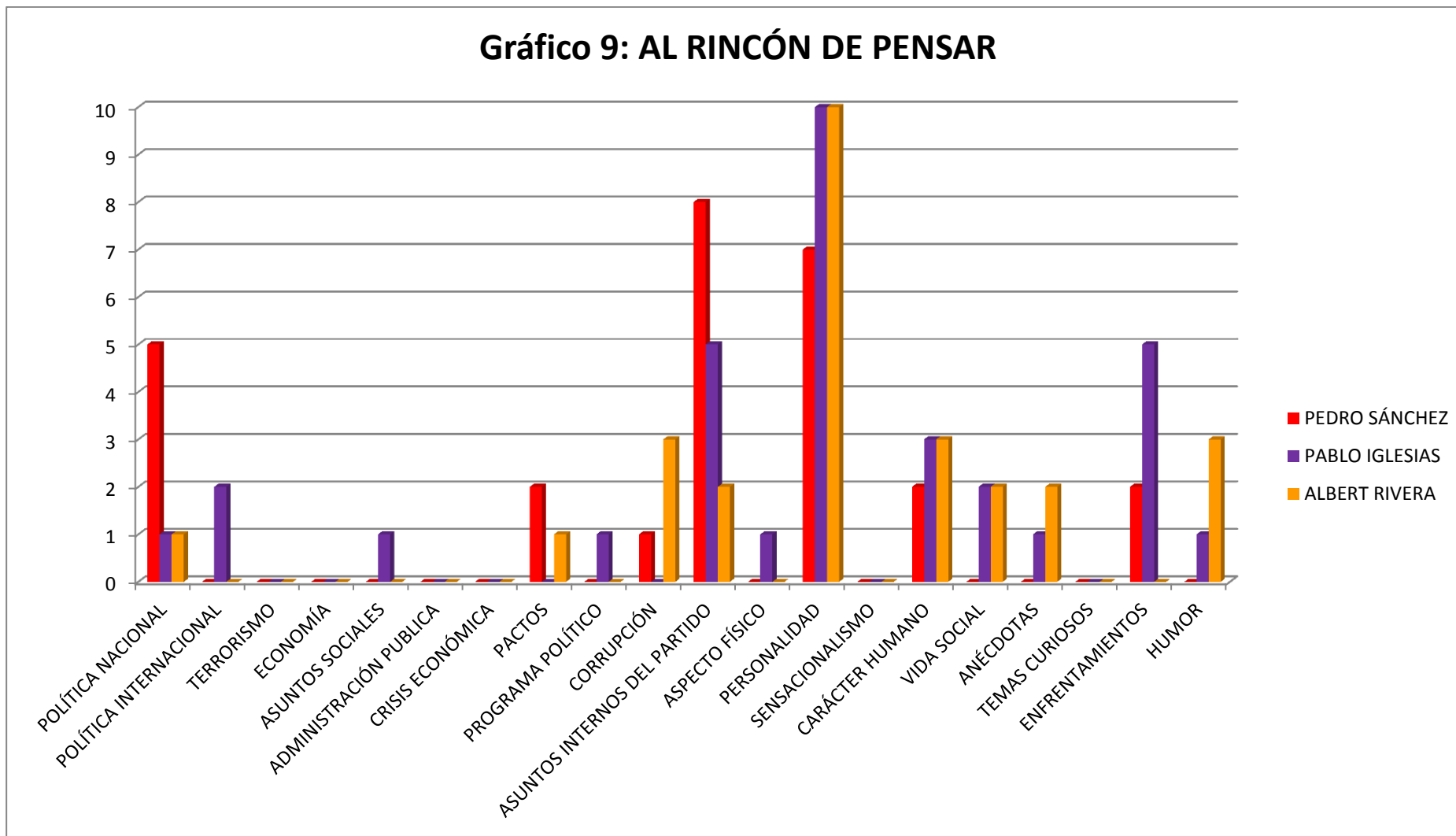
Se habla sobre todo de política nacional, seguido de asuntos sociales, programa electoral y asuntos internos del partido.

Del programa electoral, como dato curioso al que más preguntan es a Pedro Sánchez.

Se trata todos los temas, desde pensiones, edad de jubilación, nacionalismo, asuntos sociales, administración pública, todo.



**Gráfico 9: AL RINCÓN DE PENSAR**



#### GRÁFICO 9: PROGRAMA: AL RINCÓN DE PENSAR

La gráfica anterior describe un programa de entrevistas, presentado por el mediático Risto Mejide, en el que intenta buscar el lado más humano e íntimo de los candidatos. Hace el papel de psicólogo, porque no solo pregunta también analiza y termina pronunciando juicios de valor sobre la persona, no el candidato.

Se han hecho un total de 87 preguntas, de las cuales 27 corresponden a temas relacionados con la personalidad del entrevistado. De las 15 preguntas relacionadas con el partido; 8 se le han hecho a Pedro Sánchez, 5 a Iglesias, mientras que a Rivera solo se le han hecho dos. Las preguntas sobre política nacional (7) son las mismas que las que se hacen sobre enfrentamientos, de las cuales 5 van para Pablo Iglesias y 2 para Sánchez. También abundan las anécdotas, humor, vida social con un total de 11 preguntas de esta índole, y de carácter humano (8). Sobre corrupción solo se hacen 4 preguntas de las cuales 3 son para Rivera, y ninguna a Iglesias. Tampoco se pregunta a Iglesias sobre pactos. Si responden a estas preguntas Sánchez y Rivera

**Gráfico 10: LOS DESAYUNOS DE LA 1**



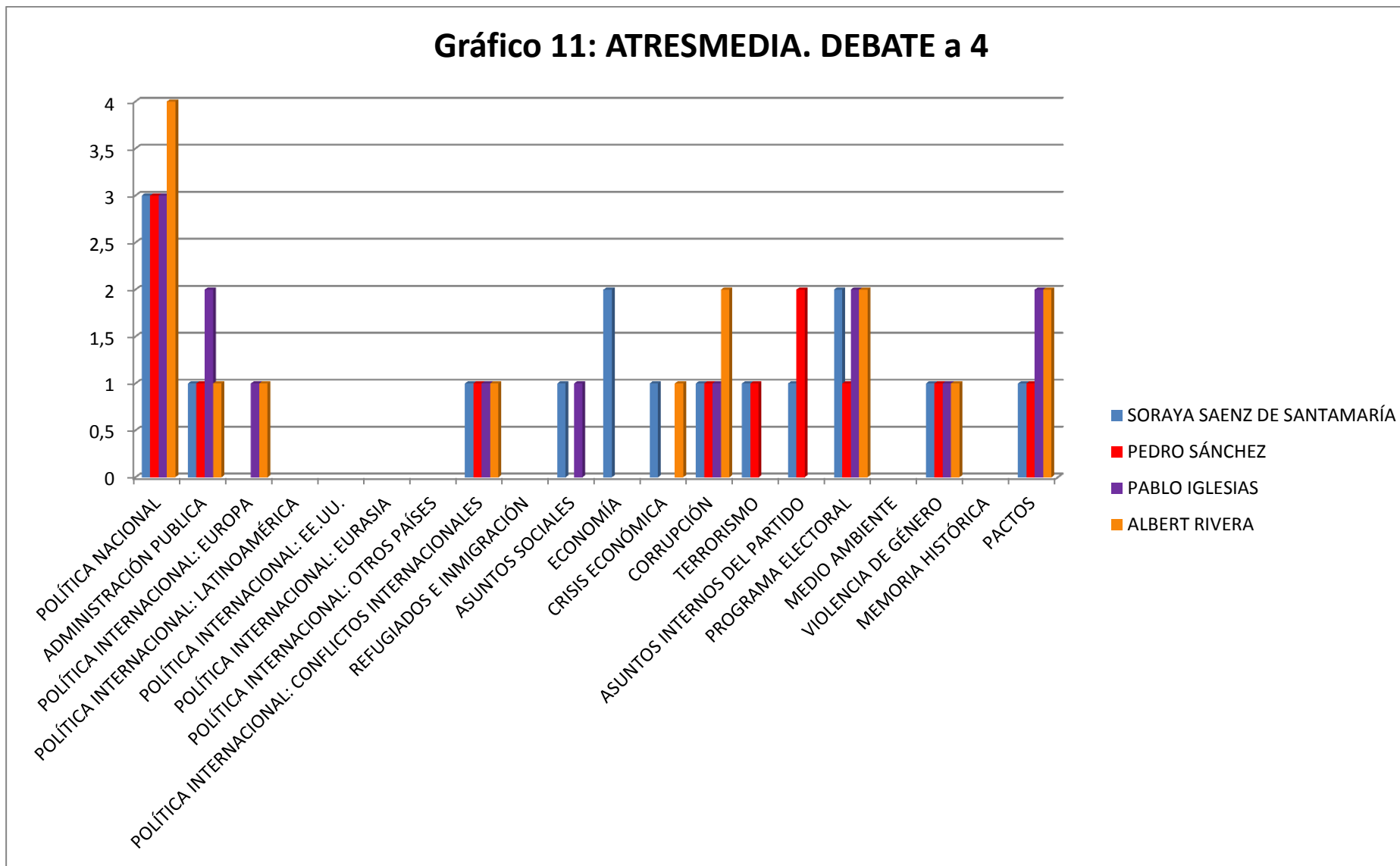
#### GRÁFICO 10: PROGRAMA: LOS DESAYUNOS DE LA 1

La gráfica describe un programa informativo, una entrevista de 20 minutos de duración, donde cuatro periodistas de cada medio de comunicación nacional hacen una pregunta al candidato. Programa sobrio

En los desayunos tenemos que se hacen un total de 50 preguntas, de las cuales 21 son de política nacional. Al que más le pregunta sobre este tema es a Rivera con 9 preguntas, más del doble que a Iglesias con 4 y casi al doble que Rajoy con 5 y tres veces más que a Sánchez con tres.

De pactos hay nueve preguntas, cinco de ellas a Albert Rivera. De política internacional solo se hace 4 preguntas y las cuatro van dirigidas a Iglesias. Apenas se habla de economía, asuntos sociales, sobre corrupción solo le pregunta al presidente Mariano Rajoy. Del programa electoral solo se le pregunta a los candidatos del PP y PSOE y para la “1” de TVE no tienen mucha relevancia ni medio ambiente, violencia de género, memoria histórica, administración pública, refugiados o inmigración.

**Gráfico 11: ATRESMEDIA. DEBATE a 4**



GRÁFICA 11: PROGRAMA DEBATE A 4 en ATRESMEDIA

Programa emitido en ANTENA 3, el 7 de Diciembre de 2015. Fue el único programa en el que debatieron los cuatro partidos políticos con más proyección de votos, dentro de la campaña electoral.

Programa equilibrado en cuanto a preguntas a los debatientes, gracias a los pactos previos entre los equipos de campaña y la cadena. A destacar la poca relevancia de la política internacional, tan solo Europa con dos preguntas, ambas a los emergentes, y los conflictos internacionales con 4, una para cada uno de los participantes, han entrado en escena. No se ha hablado de inmigración ni de medioambiente. Asuntos sociales, economía, crisis económica o terrorismo pasan desapercibidos. Tampoco se alude a la memoria histórica. Si se habla de los programas electorales y de los pactos, aunque sin demasiada profundidad, y si hay una intervención por cada uno de los debatientes sobre violencia de género.

## **VIII. Conclusiones generales.**

El trabajo que hemos elaborado se sustenta en un estudio, en el que la parte documental ha jugado un papel esencial a la hora de abordar el análisis sobre los programas de televisión. La observación y lectura de los documentos bibliográficos que hemos utilizado para este trabajo (libros, documentos, periódicos, encuestas, etc.) han resultado esenciales a la hora de delimitar la metodología utilizada.

Partiendo desde la hipótesis y los objetivos que previamente marcamos al inicio de este trabajo, junto con la elección de la metodología y el análisis de contenido que definen el propósito de la investigación, se ha generado unos resultados que han derivado en una serie de conclusiones.

En relación al grado de espectacularización de la información política en los programas de nuestro país, llegamos a la conclusión que los programas de televisión, tanto de información general como de entretenimiento tratan de forma muy superficial los temas relacionados con los programas de cada partido, incidiendo en temas más controvertidos como son los conflictos internos del partido, la política de pactos, el del independentismo o las encuestas. De política internacional apenas se habla y, si se hace, es para ahondar en las contradicciones de alguno de los actores políticos. Tampoco se hacen muchas preguntas sobre Europa, teniendo en cuenta la subordinación de la política española respecto de la Unión Europea.

Los programas de infoentretenimiento se basan solo en los temas relacionados con personalidad del individuo, los conflictos del partido con sus opositores y los conflictos internos del partido. La personalidad de los líderes, el anecdótico y el humor, llenan los espacios, ignorando casi totalmente, el programa político y las opiniones sobre temas fundamentales como es la política europea, internacional, asuntos sociales, etc.

Los programas de información general siguen la misma línea, en ninguno de ellos se ofrece una información novedosa, tratándose los mismos temas en todas las entrevistas en los diferentes canales. Los candidatos repiten el mismo discurso una durante dos meses. Al final el ciudadano queda desinformado, puesto que no conoce en profundidad las propuestas políticas. Se quedan en las informaciones superficiales como pactos o encuestas.

Con el surgimiento del Infoentretenimiento en nuestro país, nos damos cuenta de que la influencia norteamericana ha llegado hasta la comunicación política. El detonante que ha marcado la transformación del mensaje en la comunicación política ha sido la mezcla de entretenimiento e información, y esto se debe a la mercantilización de los medios y su afán de conseguir los mejores resultados en la audiencia, dando prioridad a noticias blandas o espectaculares, que logren captar la atención de los ciudadanos, dejando atrás noticias de relevancia pública convirtiendo al periodismo en un show televisivo e interponiendo el espectáculo antes que la veracidad informativa. Ha aumentado la

competencia entre las empresas de comunicación, preocupadas más por la obtención de un titular llamativo.

El mensaje político ha evolucionado gracias a los formatos Mass Media. La web 2.0 ha transformado la sociedad de la comunicación implantando nuevos tiempos, medios y adaptándose a las nuevas generaciones. La influencia de los medios de comunicación en el electorado ha creado una relación de intereses entre los candidatos políticos y los medios. Los políticos sucumben ante las nuevas formas de comunicación e información, adaptando su agenda y sus discursos a los intereses de los medios, para llamar la atención de los votantes y ganar popularidad frente a sus adversarios.

Gracias a esto la situación política ha cambiado, con la aparición del movimiento 15M, los nuevos partidos como Podemos o Ciudadanos, que han sido muy asiduos a las redes sociales, las cuales les han ayudado a presentarse a los ciudadanos, cambiando los resultados en las elecciones y transformando la sociedad política.

Las redes sociales han marcado un antes y un después en la sociedad del siglo XXI. La comunicación política en Internet amplía el mensaje hacia otro tipo de público que no es asiduo a los medios convencionales de comunicación, de esta forma da cabida a nuevas caras, pensamientos o plataformas que no tienen voz en el panorama mediático. La interacción, entre los miembros de la comunidad de Twitter o Facebook, hace posible el intercambio de ideas ampliando la comunicación y permitiendo la llegada de nuevos públicos a la realidad virtual. Los políticos hacen uso de internet ya que la red presenta formas de comunicación que no tienen cabida en los medios convencionales como por ejemplo la televisión. Aun así los candidatos políticos, sobre todo, los partidos tradicionales, siguen apostando por las viejas formas de comunicación, adaptándose a la agenda mediática y a las nuevas tecnologías, pero sin perder las viejas costumbres. Siguen prefiriendo la televisión como principal medio de transmisión del mensaje, para darse a conocer ante el público.

Los Medios de Comunicación Masiva juegan un papel fundamental en la campaña política. La vieja forma de comunicación que consistía en la pegada de carteles y mítines político ya no funciona, si no tienes presencia en los medios no existes. Esto es lo que le ha pasado a algunos partidos que han tenido poca o ninguna presencia en los medios, mientras que otros, emergentes, han sabido aprovechar muy bien las nuevas tecnologías y los espacios de comunicación para darse a conocer.

Es evidente que la información política ofrecida en forma de espectáculo es efectiva en cuanto que se populariza y se visualiza de una forma más eficaz las opciones políticas y sus candidatos, sin embargo se pierde fuerza de análisis tendiendo a la banalización de los mensajes políticos. En este sentido las propuestas más efectistas de los candidatos son las que más interés despiertan, al menos en los entrevistadores o directores de los programas, cayendo en el tan denostado populismo que al parecer todos pretenden combatir.



## IX. BIBLIOGRAFÍA

### A

Amón, R. (2015, 25 de noviembre). Yo, tertuliano. El país. Recuperado de [http://elpais.com/elpais/2015/11/23/eps/1448277149\\_117813.html](http://elpais.com/elpais/2015/11/23/eps/1448277149_117813.html)

### B

Berrocal, S., Abad, L., & Cebrián, E. (2003). Comunicación política en televisión y nuevos medios. España: Editorial Ariel.

Berrocal, Salomé y Cebrián, Elena (2009). El “infoentretenimiento” político televisivo. Un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en “Tengo una pregunta para usted”. En: Textual & Visual Media, nº 2, 42-60.

Berrocal Gonzalo,S, Redondo García,M, . Martín Jiménez, V, Campos Domínguez, E (2014): “La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española”. Revista Latina de Comunicación Social, 69, pp. 85 a 103. [http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002\\_UVa/05\\_Be.html](http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/05_Be.html)

Bourdieu, P. (1996). Sobre la Televisión. Recuperado

<https://existenciaintempestiva.files.wordpress.com/2014/03/bourdieu-sobre-la-television.pdf>

Bretones, M<sup>o</sup> Trinidad. (2015). Los medios de comunicación de masas: desarrollo y tipos. Universitat de Barcelona, España. Recuperado de

<http://septien.mx/wp-content/uploads/2015/12/Los-medios-de-comunicacio%CC%81n-de-masas.-Desarrollo-y-Tipos.-Bretones.pdf>

### C

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

Carrasco, B & Grima, R. (2015, 22, abril) Crisis del Bipartidismo, Podemos, Ciudadanos y la nueva política recuperado de

<http://www.agora-revistaonline.com/single-post/2015/04/22/EN-PROFUNDIDAD-Crisis-del-bipartidismo-Podemos-Ciudadanos-y-la-nueva-pol%C3%ADtica>

Centro de Investigaciones Sociológicas (2010). Barómetro, mayo. Madrid. URL: [http://datos.cis.es/pdf/Es2836mar\\_A.pdf](http://datos.cis.es/pdf/Es2836mar_A.pdf).

Centro de Investigaciones Sociológicas (2015). Barómetro, octubre. Madrid. URL:

[http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3100\\_3119/3114/es3114mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3100_3119/3114/es3114mar.pdf)

Colomé, Gabriel (1994) “Política y medios de comunicación: una aproximación teórica.”. En *Working Papers* 91. Barcelona: instituto de Ciencias Políticas y Sociales.

## F

Fernández, María Jesús y Paniagua Francisco Javier (2012). El poder en las redes sociales en la política y en los movimientos sociales. En: I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Madrid, España. [En línea – Consultado el 28 de septiembre de 2016]

(<http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/240-F500009ce2401342179790-ponencia-1.pdf>)

(<http://www.razonypalabra.org.mx/aleph/2006/junio.html>)

Franco, M. A. M. (2009). La campaña de las elecciones generales de España en 2008, en el marco de la “americanización” de los procesos electorales. Madrid, ES: Universidad Complutense de Madrid. [En línea – Consultado el 22 de octubre de 2016]

(<http://0-www.ebrary.com.fama.us.es>)

Freidenberg, F. (2004). Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores? [En línea – Consultado el 27 de octubre de 2016]

(<https://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf>)

## G

Gerstlé, J & Soto, H. (2005). *La comunicación política*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

González, Aceves, F.J, “La influencia de los medios en los procesos electorales. Una panorámica desde la perspectiva de la sociología empírica”. *Comunicación y Sociedad*. Revista del Centro de Estudios de la Información y la Comunicación de la Universidad de Guadalajara. Números 18 y 19, mayo-diciembre de 1993, p. 225. [En línea – Consultado el 06 noviembre de 2016]

## J

Jurado Gilabert, F, De la Rasilla, L (2011). El movimiento social del 15-M: Movimiento social, movimiento total, movimiento global. *Revista internacional de pensamiento político*, nº6. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4027025>

## L

López, F., 2002. "El análisis de contenido como método de investigación". XXI. Revista de educación, 4, 167-180. Universidad de Huelva: Servicio de Publicaciones.

[http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2820\\_2839/2836/es2836.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2820_2839/2836/es2836.pdf)

## M

Martin Serrano, M. Las funciones sociales que cumplen los medios de comunicación de masas" ANALISIS, 1984, pp. 202-203

Martínez, Manuel Alejandro, (2012). *Redes Sociales y Política 2.0. Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones Andaluzas de 2012*. Universidad de Sevilla. España.

Martinez, S & Del Rey J. ELECCIONES GENERALES DE ESPAÑA (2015). *La americanización de la campaña. La comunicación de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias en TV*. Universidad Complutense de Madrid, España.

Morales, M<sup>a</sup> Cristina, (2014). *Análisis de un producto de infoentretenimiento. Estudio de la octava temporada del programa Salvados*. Universitat Jaume I. Castellón.

## N

Novo Vázquez, María Amparo: «Comportamiento estratégico de los mass media y los partidos en campaña electoral. Una aproximación teórica». Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas (RIPS), vol. 6, n° 1 (2007): pp. 43-52. ISSN 1577-239X. <http://hdl.handle.net/10347/8314>

## O

Ortells, S. (2011). «La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español». *Fòrum de Recerca* [en línea], núm. 16, pp. 279-291.

Ortells Badenes, Sara. Infoentretenimiento y periodismo político en televisión. Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 2012, 99-115.

(<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4807637>)

## P

Paniagua, F.J (2004). *Comunicación Política y Elecciones*. España: Editorial Talleres Copicentro.

Pelliser, N. y Pineda, A. (2014). Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(2), pp. 821-839

Peña, Claudia Fernanda, Marín, F. (2008) *Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá

## R

Ramonet, Ignacio; *Segmentos de La Tiranía de la Comunicación*. (Segmentos); 1986, Ed. Debate, Madrid. Pag. 9-21, 36-40, 47-53, 60-67, 71, 93-95, 101-102, 143-163. (Convergencia mediática, verosimilitud, concentración empresarial, supremacía visual, objetividad y responsabilidad, mercado comunicacional, uniformidad de contenidos, NOMIC, autopista informativa, etc.). [B6]

Reyes Montes, Ma. Cristina; (2007). *Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión*. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, Enero-Abril, 105-136.

## S

Semenzin, S. (2015). “La comunicación política en tiempos de crisis: una comparación entre Italia y España”. *Documentación de las Ciencias de la Información*, Vol. 38. Páginas 83-102

*Signos Universitarios: Revista de la Universidad del Salvador*, ISSN 0326-3932, Año 25, N°. Extra 1, 2006 (Ejemplar dedicado a: 50° Aniversario I), págs. 67-88 (el impacto de la televisión en la comunicación política moderna, guatavo martinez padini).

## Y

Yuste, Miguel. (25 de mayo 2014). *Elecciones Europeas. El País*. Recuperado de <http://resultados.elpais.com/elecciones/europeas.html>

## **ANEXO 1.**

### **Ficha de los programas de televisión.**

1.

- Nombre del programa: El objetivo
- Medio: Televisión
- Cadena: La Sexta
- Fecha de emisión: 22 de noviembre de 2015
- Hora: Prime time 10:30
- Protagonista de la entrevista: Albert Rivera
- Nombre del conductor del programa: Ana Pastor.

2.

- Nombre del programa: El Objetivo
- Medio: Televisión
- Cadena: La Sexta.
- Fecha de emisión: 29 de noviembre de 2015
- Hora: Prime time 10:30
- Protagonista de la entrevista: Pablo Iglesias
- Nombre del conductor del programa: Ana Pastor.

3.

- Nombre del programa: El Hormiguero
- Medio: Televisión
- Cadena: Antena 3
- Fecha de emisión: 3 de noviembre de 2015
- Hora: 21:45
- Protagonista de la entrevista: Pablo Iglesias
- Nombre del conductor del programa: Pablo Moto

4.

- Nombre del programa: El Hormiguero
- Medio: Televisión
- Cadena: Antena 3
- Fecha de emisión: 8 de diciembre de 2015
- Hora: 21:45
- Protagonista de la entrevista: Pedro Sánchez
- Nombre del conductor del programa: Pablo Motos.

5.

- Nombre del programa: El Hormiguero
- Medio: Televisión
- Cadena: Antena 3
- Fecha de emisión: 24 de noviembre de 2015
- Hora: 21:45
- Protagonista de la entrevista: Albert Rivera
- Nombre del conductor del programa: Pablo Motos

6.

- Nombre del programa: El hormiguero
- Medio: Televisión
- Cadena: Antena 3
- Fecha de emisión: 6 de noviembre de 2015
- Hora: 21:45
- Protagonista de la entrevista: Soraya Sáez de Santamaría
- Nombre del conductor del programa: Pablo Motos

7.

- Nombre del programa: El programa de Ana Rosa.
- Medio: Televisión
- Cadena: Tele 5
- Fecha de emisión: 7 de septiembre de 2015
- Hora: 9:00
- Protagonista de la entrevista: Pablo Iglesias
- Nombre del conductor del programa: Ana Rosa Quintana.

8.

- Nombre del programa: El programa a de Ana Rosa
- Medio: Televisión
- Cadena: Tele 5
- Fecha de emisión: 18 de septiembre
- Hora: 9:00
- Protagonista de la entrevista: Albert Rivera
- Nombre del conductor del programa: Ana Rosa Quintana

9.

- Nombre del programa: El programa de Ana Rosa
- Medio: Televisión
- Cadena: Tele 5
- Fecha de emisión: 14 de septiembre de 2015
- Hora: 9:00
- Protagonista de la entrevista: Mariano Rajoy
- Nombre del conductor del programa: Ana Rosa Quintana

10.

- Nombre del programa: El programa de Ana Rosa
- Medio: Televisión
- Cadena: Tele 5
- Fecha de emisión: 10 de septiembre de 2015
- Hora: 9:00
- Protagonista de la entrevista: Pedro Sánchez
- Nombre del conductor del programa: Ana Rosa Quintana.

11.

- Nombre del programa: ¡Qué tiempo tan feliz!
- Medio: Televisión
- Cadena: Tele 5
- Fecha de emisión: 28 de noviembre de 2015
- Hora: 18.00
- Protagonista de la entrevista: Pablo Iglesias
- Nombre del conductor del programa: María Teresa Campos

12.

- Nombre del programa: ¡Qué tiempo tan feliz!
- Medio: Televisión
- Cadena: Tele 5
- Fecha de emisión: 5 de diciembre de 2015
- Hora: 18:00
- Protagonista de la entrevista: Pedro Sánchez
- Nombre del conductor del programa: María Teresa Campos



13.

- Nombre del programa: ¡Qué tiempo tan feliz!
- Medio: Televisión
- Cadena: Tele 5
- Fecha de emisión: 12 de diciembre de 2015
- Hora: 18:00
- Protagonista de la entrevista: Mariano Rajoy
- Nombre del conductor del programa: María Teresa Campos

14.

- Nombre del programa: ¡Qué tiempo tan feliz!
- Medio: Televisión
- Cadena: Tele 5
- Fecha de emisión: 21 de noviembre de 2015
- Hora: 18:00
- Protagonista de la entrevista: Albert Rivera
- Nombre del conductor del programa: María Teresa Campos

15.

- Nombre del programa: Los Informativos de la noche
- Medio: Televisión
- Cadena: Tele 5
- Fecha de emisión: 27 de noviembre de 2015
- Hora: 21:00
- Protagonista de la entrevista: Pablo Iglesias
- Nombre del conductor del programa: Pedro Piqueras

16.

- Nombre del programa: Los informativos de la noche
- Medio: Televisión
- Cadena: Tele 5
- Fecha de emisión: 25 de noviembre de 2015
- Hora: 21:00
- Protagonista de la entrevista: Albert Rivera
- Nombre del conductor del programa: Pedro Piqueras

17.

- Nombre del programa: Los informativos de la noche
- Medio: Televisión
- Cadena: Tele 5
- Fecha de emisión: 23 de diciembre de 2015
- Hora: 21:00
- Protagonista de la entrevista: Pedro Sánchez
- Nombre del conductor del programa: Pedro Piqueras

18.

- Nombre del programa: Los informativos de la noche
- Medio: Televisión
- Cadena: Tele 5
- Fecha de emisión: 30 de noviembre de 2015
- Hora: 21:00
- Protagonista de la entrevista: Mariano Rajoy
- Nombre del conductor del programa: Pedro Piqueras

19.

- Nombre del programa: El intermedio
- Medio: Televisión
- Cadena: La Sexta
- Fecha de emisión: 28 de octubre de 2015
- Hora: 21:30
- Protagonista de la entrevista: Pablo Iglesias
- Nombre del conductor del programa: El gran Wyoming (copresentador, Sara Sabatés)
- 

20.

- Nombre del programa: El intermedio
- Medio: Televisión
- Cadena: La Sexta
- Fecha de emisión: 17 de noviembre de 2015
- Hora: 21:30
- Protagonista de la entrevista: Albert Rivera
- Nombre del conductor del programa: El gran Wyoming (copresentador, Sara Sabatés)

21.

- Nombre del programa: El intermedio
- Medio: Televisión
- Cadena: La Sexta
- Fecha de emisión: 29 de octubre de 2015
- Hora: 21:30
- Protagonista de la entrevista: Pedro Sánchez
- Nombre del conductor del programa: El gran Wyoming (copresentador, Sara Sabatés)

22.

- Nombre del programa: Salvados
- Medio: Televisión
- Cadena: La Sexta
- Fecha de emisión: 18 de octubre de 2015
- Hora: 21:30
- Protagonista de la entrevista: Albert Rivera
- Nombre del conductor del programa: Jordi Évole

23.

- Nombre del programa: Salvados
- Medio: Televisión
- Cadena: La Sexta
- Fecha de emisión: 18 de octubre de 2015
- Hora: 21:30
- Protagonista de la entrevista: Pablo Iglesias
- Nombre del conductor del programa: Jordi Évole

24.

- Nombre del programa: La Sexta Noche
- Medio: Televisión
- Cadena: La Sexta
- Fecha de emisión: 21 de noviembre de 2015
- Hora: 21:30
- Protagonista de la entrevista: Pablo Iglesias
- Nombre del conductor del programa: Iñaki López

25.

- Nombre del programa: La Sexta Noche
- Medio: Televisión
- Cadena: La Sexta
- Fecha de emisión: 7 de noviembre de 2015
- Hora: 21:30
- Protagonista de la entrevista: Albert Rivera
- Nombre del conductor del programa: Iñaki López

26.

- Nombre del programa: La Sexta Noche
- Medio: Televisión
- Cadena: La Sexta
- Fecha de emisión: 28 de noviembre de 2015
- Hora: 21:30
- Protagonista de la entrevista: Pedro Sánchez
- Nombre del conductor del programa: Iñaki López

27.

- Nombre del programa: La Sexta Noche
- Medio: Televisión
- Cadena: La Sexta
- Fecha de emisión: 5 de diciembre de 2015
- Hora: 21:30
- Protagonista de la entrevista: Mariano Rajoy
- Nombre del conductor del programa: Iñaki López

28.

- Nombre del programa: Al rincón de Pensar
- Medio: Televisión
- Cadena: Antena 3
- Fecha de emisión: 13 de octubre de 2015
- Hora: 00:00
- Protagonista de la entrevista: Pablo Iglesias
- Nombre del conductor del programa: Risto Mejide

29.

- Nombre del programa: Al rincón de Pensar
- Medio: Televisión
- Cadena: Antena 3
- Fecha de emisión: 9 de noviembre de 2015
- Hora: 00:00
- Protagonista de la entrevista: Pedro Sánchez
- Nombre del conductor del programa: Risto Mejide

30.

- Nombre del programa: Al rincón de Pensar
- Medio: Televisión
- Cadena: Antena 3
- Fecha de emisión: 2 de noviembre de 2015
- Hora: 00:00
- Protagonista de la entrevista: Albert Rivera
- Nombre del conductor del programa: Risto Mejide.

31.

- Nombre del programa: Los desayunos de TVE
- Medio: Televisión
- Cadena: la 1 de TVE
- Fecha de emisión: 23 de noviembre de 2015
- Hora: 8:30
- Protagonista de la entrevista: Pablo Iglesias
- Nombre del conductor del programa: María Casado

32.

- Nombre del programa: Los desayunos de TVE
- Medio: Televisión
- Cadena: la 1 de TVE
- Fecha de emisión: 28 de octubre de 2015
- Hora: 8:30
- Protagonista de la entrevista: Pedro Sánchez
- Nombre del conductor del programa: María Casado

33.

- Nombre del programa: Los desayunos de TVE
- Medio: Televisión
- Cadena: la 1 de TVE
- Fecha de emisión: 1 de octubre de 2015
- Hora: 8:30
- Protagonista de la entrevista: Albert Rivera
- Nombre del conductor del programa: María Casado

34.

- Nombre del programa: Los desayunos de TVE
- Medio: Televisión
- Cadena: la 1 de TVE
- Fecha de emisión: 10 de diciembre de 2015
- Hora: 8:30
- Protagonista de la entrevista: Mariano Rajoy
- Nombre del conductor del programa: María Casado

35.

- Nombre del programa: El debate decisivo 7D
- Medio: Televisión
- Cadena: Antena 3, Antena 3 Internacional, La Sexta y Onda Cero
- Fecha de emisión: 7 de diciembre de 2015
- Hora: 22:00
- Protagonista de la entrevista: Pablo Iglesias, Albert Rivera, Pedro Sánchez y Soraya Sáez de Santamaría
- Nombre del conductor del programa: Ana Pastor y Vicente Vallés.



## ANEXO 2

### Tabla de análisis

TABLA 1 EL OBJETIVO. ESPECIAL 20D

TEMÁTICA DE LA ENTREVISTA	ALBERT		Columna1
	PABLO IGLESIAS	RIVERA	
POLÍTICA NACIONAL	2	1	3
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	9	7	16
POLÍTICA INTERNACIONAL: EUROPA	7	2	9
POLÍTICA INTERNACIONAL: LATINOAMÉRICA	1	0	1
POLÍTICA INTERNACIONAL: EE.UU.	0	0	0
POLÍTICA INTERNACIONAL: EURASIA	2	0	2
POLÍTICA INTERNACIONAL: OTROS PAÍSES	0	0	0
POLÍTICA INTERNACIONAL: CONFLICTOS INTERNACIONALES	7	5	12
REFUGIADOS E INMIGRACIÓN	3	2	5
ASUNTOS SOCIALES	7	0	7
ECONOMÍA	8	9	17
CRISIS ECONÓMICA	3	5	8
CORRUPCIÓN	1	2	3
TERRORISMO	4	6	10
ASUNTOS INTERNOS DEL PARTIDO	6	4	10
PROGRAMA ELECTORAL	15	10	25
MEDIO AMBIENTE	1	1	2
VIOLENCIA DE GÉNERO	0	1	1
MEMORIA HISTÓRICA	0	2	2
PACTOS	3	2	5

La Comunicación Política en los nuevos formatos MASS MEDIA: comparación entre los programas de televisión de información y programas de entretenimiento

TABLA 2: EL HORMIGUERO

TEMÁTICA DE LA ENTREVISTA	SORAYA SAEZ DE SANTA MARÍA	PEDRO SÁNCHEZ	PABLO IGLESIAS	ALBERT RIVERA
POLÍTICA NACIONAL	1	3	8	1
POLÍTICA INTERNACIONAL	0	2	0	1
TERRORISMO	0	0	0	2
ECONOMÍA	1	0	8	3
ASUNTOS SOCIALES	2	2	3	3
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	0	1	3	2
CRISIS ECONÓMICA	2	1	2	1
PACTOS	1	2	5	4
PROGRAMA POLÍTICO	0	4	5	2
CORRUPCIÓN	2	0	1	0
ASUNTOS INTERNOS DEL PARTIDO	2	3	3	0
ASPECTO FÍSICO	0	3	2	0
PERSONALIDAD	12	8	6	7
SENSACIONALISMO	0	10	6	3
CARÁCTER HUMANO	1	1	3	0
VIDA SOCIAL	5	4	8	6
ANÉCDOTAS	1	2	5	1
TEMAS CURIOSOS	1	2	0	0
HUMOR	4	14	20	7
ENFRENTAMIENTOS	1	7	0	3

La Comunicación Política en los nuevos formatos MASS MEDIA: comparación entre los programas de televisión de información y programas de entretenimiento

TABLA 3: EL PROGRAMA DE ANA ROSA

TEMÁTICA DE LA ENTREVISTA	MARIANO RAJOY	PEDROSANCHEZ	PABLO IGLESIAS	ALBERT RIVERA
POLÍTICA NACIONAL	2	0	0	2
POLÍTICA INTERNACIONAL	0	0	0	0
TERRORISMO	0	0	0	0
ECONOMÍA	0	0	0	0
ASUNTOS SOCIALES	0	0	0	1
ADMINISTRACIÓN PUBLICA	0	0	0	0
CRISIS ECONÓMICA	0	0	0	1
PACTOS	2	2	0	1
PROGRAMA POLÍTICO	0	4	1	1
CORRUPCIÓN	3	0	0	0
ASUNTOS INTERNOS DEL PARTIDO	4	2	1	1
ASPECTO FÍSICO	1	1	2	1
PERSONALIDAD	13	9	8	9
SENSACIONALISMO	2	1	1	1
CARÁCTER HUMANO	2	1	3	2
VIDA SOCIAL	14	5	7	8
ANÉCDOTAS	8	8	3	4
TEMAS CURIOSOS	2	5	0	0
ENFRENTAMIENTOS	3	3	0	0
HUMOR	0	0	0	0

La Comunicación Política en los nuevos formatos MASS MEDIA: comparación entre los programas de televisión de información y programas de entretenimiento

TABLA 4: QUE TIEMPO TAN FELIZ

TEMÁTICA DE LA ENTREVISTA	MARIANO RAJOY	PEDRO SÁNCHEZ	PABLO IGLESIAS	ALBERT RIVERA
POLÍTICA NACIONAL	2	0	2	0
POLÍTICA INTERNACIONAL	0	0	1	0
TERRORISMO	1	2	1	0
ECONOMÍA	0	0	2	0
ASUNTOS SOCIALES	2	5	2	0
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	2	4	0	0
CRISIS ECONÓMICA	3	1	1	0
PACTOS	2	2	0	0
PROGRAMA POLÍTICO	4	4	5	1
CORRUPCIÓN	1	1	2	2
ASUNTOS INTERNOS DEL PARTIDO	0	0	2	1
ASPECTO FÍSICO	0	1	1	1
PERSONALIDAD	10	2	5	5
SENSACIONALISMO	1	3	9	2
CARÁCTER HUMANO	0	0	1	0
VIDA SOCIAL	2	1	1	0
ANÉCDOTAS	5	3	4	7
TEMAS CURIOSOS	1	1	0	1
ENFRENTAMIENTOS	3	5	1	3
HUMOR	0	0	0	0

TABLA 5: INFORMATIVOS TEELCINCO: PEDRO PIQUERAS

TEMÁTICA DE LA ENTREVISTA	MARIANO RAJOY	PEDRO SÁNCHEZ	PABLO IGLESIAS	ALBERT RIVERA
POLÍTICA NACIONAL	3	3	3	3
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	2	1	0	0
POLÍTICA INTERNACIONAL: EUROPA	1	0	0	0
POLÍTICA INTERNACIONAL: LATINOAMÉRICA	0	2	1	0
POLÍTICA INTERNACIONAL: EE.UU.	1	0	0	0
POLÍTICA INTERNACIONAL: EURASIA	0	0	0	2
POLÍTICA INTERNACIONAL: OTROS PAÍSES	0	0	0	0
POLÍTICA INTERNACIONAL: CONFLICTOS INTERNACIONALES	3	1	4	1
REFUGIADOS E INMIGRACIÓN	1	0	0	0
ASUNTOS SOCIALES	0	0	0	0
ECONOMÍA	0	1	0	0
CRISIS ECONÓMICA	0	1	0	0
CORRUPCIÓN	4	0	0	0
TERRORISMO	2	2	6	5
ASUNTOS INTERNOS DEL PARTIDO	0	0	2	0
PROGRAMA ELECTORAL	1	1	1	2
MEDIO AMBIENTE	1	0	0	0
VIOLENCIA DE GÉNERO	0	0	0	0
MEMORIA HISTÓRICA	0	0	0	0
PACTOS	1	3	0	2

TABLA 6: EL INTERMEDIO

TEMÁTICA DE LA ENTREVISTA	PEDRO SÁNCHEZ	PABLO IGLESIAS	ALBERT RIVERA
POLÍTICA NACIONAL	2	4	4
POLÍTICA INTERNACIONAL	0	1	0
TERRORISMO	0	0	1
ECONOMÍA	0	0	0
ASUNTOS SOCIALES	0	1	3
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	0	0	0
CRISIS ECONÓMICA	0	0	0
PACTOS	4	3	3
PROGRAMA POLÍTICO	2	3	1
CORRUPCIÓN	0	0	1
ASUNTOS INTERNOS DEL PARTIDO	3	0	2
ASPECTO FÍSICO	1	0	0
PERSONALIDAD	0	1	0
SENSACIONALISMO	0	0	0
CARÁCTER HUMANO	0	0	0
VIDA SOCIAL	0	1	0
ANÉCDOTAS	0	0	0
TEMAS CURIOSOS	0	0	0
ENFRENTAMIENTOS	0	1	0
HUMOR	6	5	4

TABLA 7: SALVADOS, CARA A CARA PABLO IGLESIAS/ALBERT RIVERA

TEMÁTICA DE LA ENTREVISTA	PABLO IGLESIAS	ALBERT RIVERA
POLÍTICA NACIONAL	6	6
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	4	4
POLÍTICA INTERNACIONAL: EUROPA	0	0
POLÍTICA INTERNACIONAL: LATINOAMÉRICA	1	0
POLÍTICA INTERNACIONAL: EE.UU.	0	0
POLÍTICA INTERNACIONAL: EURASIA	0	0
POLÍTICA INTERNACIONAL: OTROS PAÍSES	0	0
POLÍTICA INTERNACIONAL: CONFLICTOS INTERNACIONALES	0	0
REFUGIADOS E INMIGRACIÓN	1	2
ASUNTOS SOCIALES	3	4
ECONOMÍA	4	4
CRISIS ECONÓMICA	0	0
CORRUPCIÓN	3	3
TERRORISMO	1	1
ASUNTOS INTERNOS DEL PARTIDO	5	5
PROGRAMA ELECTORAL	10	8
MEDIO AMBIENTE	0	0
VIOLENCIA DE GÉNERO	0	0
MEMORIA HISTÓRICA	1	1
PACTOS	0	0

TABLA 8: LA SEXTA NOCHE

TEMÁTICA DE LA ENTREVISTA	MARIANO RAJOY	PEDRO SÁNCHEZ	PABLO IGLESIAS	ALBERT RIVERA
POLÍTICA NACIONAL	7	3	6	2
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	5	3	4	2
POLÍTICA INTERNACIONAL: EUROPA	0	0	1	0
POLÍTICA INTERNACIONAL: LATINOAMÉRICA	1	0	0	0
POLÍTICA INTERNACIONAL: EE.UU.	0	0	0	0
POLÍTICA INTERNACIONAL: EURASIA	0	0	0	0
POLÍTICA INTERNACIONAL: OTROS PAÍSES	0	0	0	0
POLÍTICA INTERNACIONAL: CONFLICTOS INTERNACIONALES	1	1	2	0
REFUGIADOS E INMIGRACIÓN	0	0	1	1
ASUNTOS SOCIALES	4	6	3	3
ECONOMÍA	0	0	2	0
CRISIS ECONÓMICA	2	0	2	1
CORRUPCIÓN	2	3	0	1
TERRORISMO	0	0	2	0
ASUNTOS INTERNOS DEL PARTIDO	2	4	5	3
PROGRAMA ELECTORAL	2	8	2	3
MEDIO AMBIENTE	1	0	0	0
VIOLENCIA DE GÉNERO	1	1	0	1
MEMORIA HISTÓRICA	0	0	0	1
PACTOS	1	0	0	3



TABLA 9: AL RINCÓN DE PENSAR

TEMÁTICA DE LA ENTREVISTA	PEDRO SÁNCHEZ	PABLO IGLESIAS	ALBERT RIVERA
POLÍTICA NACIONAL	5	1	1
POLÍTICA INTERNACIONAL	0	2	0
TERRORISMO	0	0	0
ECONOMÍA	0	0	0
ASUNTOS SOCIALES	0	1	0
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	0	0	0
CRISIS ECONÓMICA	0	0	0
PACTOS	2	0	1
PROGRAMA POLÍTICO	0	1	0
CORRUPCIÓN	1	0	3
ASUNTOS INTERNOS DEL PARTIDO	8	5	2
ASPECTO FÍSICO	0	1	0
PERSONALIDAD	7	10	10
SENSACIONALISMO	0	0	0
CARÁCTER HUMANO	2	3	3
VIDA SOCIAL	0	2	2
ANÉCDOTAS	0	1	2
TEMAS CURIOSOS	0	0	0
ENFRENTAMIENTOS	2	5	0
HUMOR	0	1	3

TABLA 10: LOS DESAYUNOS DE LA 1

TEMÁTICA DE LA ENTREVISTA	MARIANO RAJOY	PEDRO SÁNCHEZ	PABLO IGLESIAS	ALBERT RIVERA
POLÍTICA NACIONAL	5	3	4	9
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	0	0	0	0
POLÍTICA INTERNACIONAL: EUROPA	0	0	1	0
POLÍTICA INTERNACIONAL: LATINOAMÉRICA	0	0	0	0
POLÍTICA INTERNACIONAL: EE.UU.	0	0	0	0
POLÍTICA INTERNACIONAL: EURASIA	0	0	0	0
POLÍTICA INTERNACIONAL: OTROS PAÍSES	0	0	0	0
POLÍTICA INTERNACIONAL: CONFLICTOS INTERNACIONALES	0	0	3	0
REFUGIADOS E INMIGRACIÓN	0	0	0	0
ASUNTOS SOCIALES	1	0	0	0
ECONOMÍA	0	1	0	0
CRISIS ECONÓMICA	0	0	0	0
CORRUPCIÓN	2	0	0	0
TERRORISMO	0	0	2	0
ASUNTOS INTERNOS DEL PARTIDO	2	1	1	1
PROGRAMA ELECTORAL	2	3	0	0
MEDIO AMBIENTE	0	0	0	0
VIOLENCIA DE GÉNERO	0	0	0	0
MEMORIA HISTÓRICA	0	0	0	0
PACTOS	1	2	1	5

La Comunicación Política en los nuevos formatos MASS MEDIA: comparación entre los programas de televisión de información y programas de entretenimiento

TABLA 11: ATRESMEDIA. DEBATE a 4

TEMÁTICA DE LA ENTREVISTA	SORAYA SAENZ DE SANTAMARÍA	PEDRO SÁNCHEZ	PABLO IGLESIAS	ALBERT RIVERA
POLÍTICA NACIONAL	3	3	3	4
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	1	1	2	1
POLÍTICA INTERNACIONAL: EUROPA			1	1
POLÍTICA INTERNACIONAL: LATINOAMÉRICA				
POLÍTICA INTERNACIONAL: EE.UU.				
POLÍTICA INTERNACIONAL: EURASIA				
POLÍTICA INTERNACIONAL: OTROS PAÍSES				
POLÍTICA INTERNACIONAL: CONFLICTOS INTERNACIONALES	1	1	1	1
REFUGIADOS E INMIGRACIÓN				
ASUNTOS SOCIALES	1		1	
ECONOMÍA	2			
CRISIS ECONÓMICA	1			1
CORRUPCIÓN	1	1	1	2
TERRORISMO	1	1		
ASUNTOS INTERNOS DEL PARTIDO	1	2		
PROGRAMA ELECTORAL	2	1	2	2
MEDIO AMBIENTE				
VIOLENCIA DE GÉNERO	1	1	1	1
MEMORIA HISTÓRICA				
PACTOS	1	1	2	2

### ANEXO 3.

[https://www.youtube.com/watch?v=cqLbqJ\\_K-Bw](https://www.youtube.com/watch?v=cqLbqJ_K-Bw) (recuperado el 24 de octubre de 2016, El Debate 7D)

[http://www.telecinco.es/informativos/Pedro\\_Piqueras-Pablo\\_Iglesias-Podemos-elecciones\\_20D\\_2\\_2090580197.html](http://www.telecinco.es/informativos/Pedro_Piqueras-Pablo_Iglesias-Podemos-elecciones_20D_2_2090580197.html) (recuperado el 16 de noviembre, 2016)

[http://www.telecinco.es/informativos/Entrevista\\_Integra-Mariano\\_Rajoy\\_2\\_2092155252.html](http://www.telecinco.es/informativos/Entrevista_Integra-Mariano_Rajoy_2_2092155252.html) (recuperado 20 de noviembre de 2016)

[http://www.telecinco.es/informativos/Pedro\\_Sanchez-Pedro\\_Piqueras-Informativo\\_Noche\\_2\\_2090055205.html](http://www.telecinco.es/informativos/Pedro_Sanchez-Pedro_Piqueras-Informativo_Noche_2_2090055205.html) (recuperado 20 noviembre de 2016)

<https://www.youtube.com/watch?v=gYgNHupKaqI> (Pablo Iglesias en el Intermedio recuperado 21 noviembre 2016)

[http://www.atresplayer.com/television/programas/el-intermedio/temporada-10/capitulo-42-17-11-15-entrevista-albert-rivera\\_2015111700417.html](http://www.atresplayer.com/television/programas/el-intermedio/temporada-10/capitulo-42-17-11-15-entrevista-albert-rivera_2015111700417.html) (9 recuperado el 21 de nov de 2016)

[http://www.atresplayer.com/television/programas/el-intermedio/temporada-10/capitulo-32-29-10-15-pedro-sanchez\\_2015102900437.html](http://www.atresplayer.com/television/programas/el-intermedio/temporada-10/capitulo-32-29-10-15-pedro-sanchez_2015102900437.html) (recuperado el 22 de octubre 2016)

<http://www.mitele.es/programas-tv/que-tiempo-tan-feliz/57b22266c815dae5618b460e/player> (Mariano Rajoy – recuperado 26 de octubre de 2016)

<http://www.mitele.es/programas-tv/que-tiempo-tan-feliz/57b20926c915da8a188b4580/player> (recuperado el 19 de octubre de 2015, Albert Rivera)

<http://streamcloud.eu/kzy71mdq5mts/15x01.Salv4d.HDTV.mkv.html> (recuperado 28 de octubre de 2016. Programa salvados cara a cara).

<https://www.youtube.com/watch?v=mw1vBhApkXk> La calle pregunta: Pablo iglesias, recuperado 27 de nov de 2016)

<https://www.youtube.com/watch?v=jfispnCZfro> (la calle pregunta: Pedro sanchez, recuperado 26 octubre 2016)

<https://www.youtube.com/watch?v=3Is9IKvbiBM> (Albert rivera la calle pregunta, recuperado el 27 de nov)

[http://www.atresplayer.com/television/programas/hormiguero/temporada-5/capitulo-48-albert-rivera\\_2015112400401.html#fn\\_sinopsis\\_lay](http://www.atresplayer.com/television/programas/hormiguero/temporada-5/capitulo-48-albert-rivera_2015112400401.html#fn_sinopsis_lay) (recuperado, 26 de octubre de 2016)

[http://www.telecinco.es/informativos/Pedro\\_Piqueras-Pablo\\_Iglesias-Podemos-elecciones\\_20D\\_2\\_2090580197.html](http://www.telecinco.es/informativos/Pedro_Piqueras-Pablo_Iglesias-Podemos-elecciones_20D_2_2090580197.html) (recuperado, 25 de octubre de 2016)

[http://www.telecinco.es/elprogramadeanarosa/ana-rosa-quintana/ana-rosa-pasa-24-horas-con-pablo-iglesias\\_5\\_2048100001.html](http://www.telecinco.es/elprogramadeanarosa/ana-rosa-quintana/ana-rosa-pasa-24-horas-con-pablo-iglesias_5_2048100001.html) (recuperado, 26 de octubre de 2016)

[http://www.telecinco.es/elprogramadeanarosa/politica/24-horas-con/24-horas-con-rivera\\_0\\_2053800087.html](http://www.telecinco.es/elprogramadeanarosa/politica/24-horas-con/24-horas-con-rivera_0_2053800087.html) (recuperado, 26 de octubre de 2016)

[http://www.atresplayer.com/television/programas/hormiguero/temporada-5/capitulo-21-soraya-senz-santamara\\_2015100600380.html](http://www.atresplayer.com/television/programas/hormiguero/temporada-5/capitulo-21-soraya-senz-santamara_2015100600380.html) (recuperado, 30 de octubre de 2016)

<http://www.mitele.es/programas-tv/que-tiempo-tan-feliz/57b282c2c915daa0098b475e/player> (Pablo Iglesias, recuperado, 15 de octubre de 2016)

<http://www.mitele.es/programas-tv/que-tiempo-tan-feliz/57b1f443c815dacf098b4864/player> (Pedro Sánchez, recuperado 15 de octubre de 2016)

[http://www.atresplayer.com/television/programas/al-rincon/temporada-1/capitulo-8-pedro-sanchez-isabel-allende\\_2015110900274.html](http://www.atresplayer.com/television/programas/al-rincon/temporada-1/capitulo-8-pedro-sanchez-isabel-allende_2015110900274.html) (recuperado, 28 de octubre de 2016)

[http://www.atresplayer.com/television/programas/al-rincon/temporada-1/capitulo-4-pablo-iglesias-carmen-maura\\_2015101300230.html](http://www.atresplayer.com/television/programas/al-rincon/temporada-1/capitulo-4-pablo-iglesias-carmen-maura_2015101300230.html) (recuperado, 28 de octubre de 2016)

[http://www.atresplayer.com/television/programas/al-rincon/temporada-1/capitulo-7-albert-rivera-miguel-poveda\\_2015110200418.html](http://www.atresplayer.com/television/programas/al-rincon/temporada-1/capitulo-7-albert-rivera-miguel-poveda_2015110200418.html) (recuperado, 28 de octubre de 2016)

<https://www.youtube.com/watch?v=1MbCsJIVMJg> (Los desayunos de TVE, Pablo Iglesias, recuperado, 29 de octubre de 2015)

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_v2qHeP5haE](https://www.youtube.com/watch?v=_v2qHeP5haE) (Los desayunos de TVE, Albert Rivera, recuperado, 29 de octubre)

<http://www.rtve.es/alcarta/videos/los-desayunos-de-tve/entrevista-pedro-sanchez-prioridad-politica-generacion-espana-sea-estado-laico/3328818/> (recuperado, 29 de octubre de 2016)

<http://www.rtve.es/alcarta/videos/los-desayunos-de-tve/desayunos-tve-mariano-rajoy-candidato-del-pp-elecciones-generales-presidente-del-gobierno/3401621/> (recuperado, 29 de octubre de 2016)

[http://www.atresplayer.com/television/programas/el-objetivo/temporada-4/capitulo-10-especial-entrevistas-electorales-20-d-albert-rivera\\_2015112000453.html#fn\\_ayuda\\_lay](http://www.atresplayer.com/television/programas/el-objetivo/temporada-4/capitulo-10-especial-entrevistas-electorales-20-d-albert-rivera_2015112000453.html#fn_ayuda_lay) (recuperado, 25 de octubre de 2016)

[http://www.atresplayer.com/television/programas/el-objetivo/temporada-4/capitulo-11-especial-entrevistas-electorales-20-d-pablo-iglesias\\_2015112700433.html](http://www.atresplayer.com/television/programas/el-objetivo/temporada-4/capitulo-11-especial-entrevistas-electorales-20-d-pablo-iglesias_2015112700433.html) (recuperado, 25 de octubre de 2016)

[http://www.atresplayer.com/television/programas/hormiguero/temporada-5/capitulo-36-pablo-iglesias\\_2015110400003.html](http://www.atresplayer.com/television/programas/hormiguero/temporada-5/capitulo-36-pablo-iglesias_2015110400003.html) (recuperado, 26 de octubre de 2016)

[http://www.atresplayer.com/television/programas/hormiguero/temporada-5/capitulo-55-pedro-sanchez\\_2015120800233.html](http://www.atresplayer.com/television/programas/hormiguero/temporada-5/capitulo-55-pedro-sanchez_2015120800233.html) (recuperado, 26 de octubre de 2016)

[http://www.telecinco.es/elprogramadeanarosa/politica/24-horas-con/lo-mejor-24-horas-con-rajoy\\_5\\_2051775001.html](http://www.telecinco.es/elprogramadeanarosa/politica/24-horas-con/lo-mejor-24-horas-con-rajoy_5_2051775001.html) (recuperado, 20 de octubre de 2016)

[http://www.telecinco.es/elprogramadeanarosa/politica/24-horas-con/lo-mejor-del-24-horas-con-pedro-sanchez\\_5\\_2050200001.html](http://www.telecinco.es/elprogramadeanarosa/politica/24-horas-con/lo-mejor-del-24-horas-con-pedro-sanchez_5_2050200001.html) (recuperado, 20 de octubre de 2016)

[http://www.atresplayer.com/television/programas/lasexta-noche/temporada-1/capitulo-150-05-12-15-mariano-rajoy-responde-ciudadanos\\_2015120400442.html](http://www.atresplayer.com/television/programas/lasexta-noche/temporada-1/capitulo-150-05-12-15-mariano-rajoy-responde-ciudadanos_2015120400442.html) (recuperado, 21 de octubre de 2016)

El enlace directo al Programa de Albert rivera en Informativos Telecinco, del 25 de noviembre de 2015 no lo hemos podido encontrar, pero hemos podido visualizar la entrevista dado que uno de los enlaces, en dicho programa a otro candidato, dirige a la entrevista de Albert Rivera.