

AGENDA E IMAGEN DE LOS CANDIDATOS EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2015 EN ESPAÑA EN PROGRAMAS TELEVISIVOS DE INFOENTRETENIMIENTO

Candidates' agenda and image in the infotainment television programs during the General Elections of 2015 in Spain

Carmen-María López-Rico y Àlvar Peris-Blanes



Carmen-María López-Rico es profesora de Comunicación Aplicada en *IMEP* e investigadora en grupo I+D *Mediaflows*. Es licenciada en Periodismo por la *Universidad Cardenal Herrera CEU* y doctora en Periodismo por la *Universidad Miguel Hernández*. Ha centrado sus estudios en la comunicación política, con especial atención al análisis de los períodos electorales. Ha sido profesora invitada en la *Universidad Autónoma de Baja California* (México) donde ha realizado investigaciones sobre los medios de frontera en México y Estados Unidos.

<http://orcid.org/0000-0001-7214-1142>

Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo y Relaciones Institucionales (IMEP). Centro adscrito a la *UMH* Arzobispo Loaces, 3. 03003 Alicante, España
carmen.lopez@protocoloimep.com



Àlvar Peris-Blanes es doctor en Comunicación Audiovisual por la *Universitat de València*, donde ejerce de profesor desde 2002. Sus intereses se centran en el análisis de los contenidos y formatos audiovisuales, así como en la construcción mediática de las identidades. Es autor de numerosos trabajos científicos publicados en revistas académicas, monografías y libros colectivos sobre comunicación, estudios culturales e historia. Ha sido profesor visitante en *Duke University* (EUA) y en *The University of Nottingham* (Reino Unido). Participa como investigador en el grupo de I+D *Mediaflows*.

<http://orcid.org/0000-0002-2323-2766>

Universitat de València, Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació.
Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació
Avda. Blasco Ibáñez, 32. 46010 Valencia, España
alvar.peris@uv.es

Resumen

Con la campaña electoral del 20D de 2015 se dio un giro en el uso de estrategias de marketing político en España. Los programas televisivos de *infotainment* cobraron un protagonismo sin precedentes, formando parte de las agendas de los candidatos para llegar al electorado con una imagen más cercana y humana. Se hace un análisis cuantitativo de contenido para conocer los temas más utilizados en este tipo de formatos, así como el tipo de información pública y privada que se produce sobre ellos. Para ello se estudia la presencia de los candidatos de los partidos con mayores expectativas electorales en tres de los programas de 'infoentretenimiento' más seguidos de la televisión española: *En la tuya o en la mía* (TVE), *El hormiguero 3.0* (Antena 3) y *¡Qué tiempo tan feliz!* (Telecinco). Los resultados indican una clara prevalencia de las cuestiones personales frente a las más políticas y programáticas, que pasan a un segundo plano.

Palabras clave

Campañas electorales; Imagen del candidato; Marketing político; Infoentretenimiento; Televisión.

Abstract

There was a turn in the use of political marketing strategies in Spain with the election campaign of December 20th, 2015. Infotainment television programs were unprecedented in their protagonism, which was part of the candidates' agendas as they reached out directly to the electorate with a human image. A quantitative content analysis was carried out to further understand the most used topics in these formats, as well as the type of public and private information that is produced about them. To this end, the rhetoric was analyzed from the three most followed Spanish infotainment programs: *En la tuya o en la mía* (TVE), *El hormiguero 3.0* (Antena 3) and *¡Qué tiempo tan feliz!* (Telecinco). The results indicate a clear prevalence of personal questions over political and programmatic ones, which move to a second plane.

tuya o en la mía (TVE), *El hormiguero 3.0* (Antena 3), *¡Qué tiempo tan feliz!* (Telecinco); parties with the highest electoral expectations were included. The results indicate a clear prevalence of personal issues as opposed to the more political and programmatic ones, which take second place.

Keywords

Election campaigns; Candidate's image; Political marketing; Infotainment; Television.

López-Rico, Carmen-María; Peris-Blanes, Àlvar (2017). "Agenda e imagen de los candidatos de las elecciones generales de 2015 en España en programas televisivos de infoentretenimiento". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 611-620.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.05>

1. Introducción

El *infotainment* o 'infoentretenimiento', es un género híbrido entre información y entretenimiento (Ferré, 2013; León, 2010; Thussu, 2007), por lo que comparte las características de ambos:

- la relevancia de la información, su veracidad, vigencia y utilidad;
- las emociones y el espectáculo que despiertan el entretenimiento.

Es un proceso de permeabilidad entre ambos géneros, que persigue un equilibrio para conseguir una información con elementos emotivos que conecte mejor con la audiencia en un momento de creciente competencia (Carrillo, 2013, pp. 23-34). Con el tiempo, el término se ha convertido en un neologismo utilizado para aludir a los males de la televisión norteamericana, muchos de los cuales se han extendido más allá del país de origen (Berrocal-Gonzalo; Redondo-García; Campos-Domínguez, 2012). En la mayoría de los formatos televisivos que optan por esta estrategia discursiva, las dosis de entretenimiento superan a las de información, decantando la balanza hacia un contenido alejado del análisis y la reflexión.

La comunicación política no ha sido ajena a esta transformación y muchas de las estrategias que se utilizan en el marketing electoral comparten con el infoentretenimiento algunos de sus planteamientos. Tanto es así que algunos autores han denominado *politainment* al gran uso que hacen los políticos del entretenimiento mediático, sobre todo durante las campañas (Schultz, 2012).

Según Blumler y Kavanagh (2010, pp. 211-215), la historia de la comunicación política ha experimentado tres etapas:

- Período de entreguerras, donde los partidos tuvieron su máximo esplendor y la comunicación era institucional;
- Década de 1960, en la que la televisión tenía la supremacía;
- El siglo XXI, etapa marcada por la profusión mediática y la ubicuidad. Esta etapa experimenta una intensificación de la profesionalización de los asesores políticos y no está limitada a períodos concretos. Se trata de la 'campaña permanente', que también se refleja en los espacios de infoentretenimiento a los que acuden los candidatos, un terreno hasta hace poco inexplorado para la comunicación política.

La irrupción del *infotainment* está cambiando el modo en

que las cadenas de televisión informan sobre la política, lo que genera posiciones encontradas (Hallin; Mancini, 2004; Holtz-Bacha, 2003; Delli-Carpini; Williams, 2001; Brants, 1998). Por un lado, se puede apreciar de forma positiva porque añade temas a la agenda, acerca estos temas a ciudadanos que no están interesados por la política y fomenta el debate. Incluso puede combatir la desafección política y fomentar la participación electoral (Van-Zoonen, 2005). Por otra parte, es considerado como una apuesta por la información superficial sobre la política y sus líderes que, en definitiva, supone un empobrecimiento del debate y de la democracia en su conjunto (Ortells-Badenes, 2012).

Se aprecia que las noticias orientadas al entretenimiento están aumentando en detrimento de los asuntos públicos y las nuevas tecnologías están ayudando a que esta tendencia se extienda más rápido. Los medios afirman que "suavizar las noticias" favorece la atención de la audiencia en temas de interés público y así aportan su contribución a "mantener una democracia sana" (Nguyen, 2012). Por ello, y a pesar de que los programas informativos en televisión son considerados como el medidor de calidad de una cadena, en los últimos años también se aprecia un aumento considerable de las noticias relacionadas con los sucesos y los deportes, e incluso temas más banales, como la moda o el contenido anecdótico (León-Gross, 2006; León, 2010; Marzal-Felici; Casero-Ripollés, 2011).

“Cada vez es más importante tener un candidato que conecte con los votantes, carismático, simpático y que sea la marca personal del partido”

Como consecuencia, el infoentretenimiento emerge como un espacio televisivo en el que los políticos pueden lanzar un mensaje más alejado de las propuestas electorales estrictas, con el objetivo de persuadir a los ciudadanos y centrarse en otros aspectos de la comunicación política que van más allá de las cuestiones ideológicas o programáticas (Berrocal-Gonzalo; Cebrián-Guinovart, 2009, p. 44). Ello sucede en un momento en el que desde la política se define al candidato ideal como una persona joven o de mediana edad, con capacidad de decisión y con experiencia profesional más allá del campo político, que se muestre ante el electorado como una persona honrada, sincera, creíble, simpá-

tica, dinámica, y que se exprese bien (**Barranco-Saiz**, 2010, p. 43-45; **Oliva; Pérez-Latorre; Besalú**, 2015, p. 3). Por ello en los últimos años los candidatos han empezado a mostrar su faceta más humana, politizando incluso su vida personal (**Langer**, 2010).

Estos procesos se hicieron visibles durante la campaña a las elecciones generales de 2015 en España y los meses previos, en que las apariciones de los líderes políticos en programas de infoentretenimiento fueron una constante. Queremos conocer con detalle cómo fue el paso de los principales candidatos por este tipo de espacios televisivos y cuáles de ellos accedieron a revelar más aspectos de su personalidad desde un plano más privado e íntimo.

2. Marco teórico e hipótesis de trabajo

La influencia de la televisión en el desarrollo y globalización de la comunicación política está ampliamente contrastada. Para **Rospir** (1999) este hecho se visualiza en los siguientes puntos:

- estandarización de las rutinas de producción de noticias;
- debates electorales;
- culto a la personalización del candidato;
- *spots*;
- incorporación de responsables de campaña con formación en marketing y publicidad.

Tal vez ha llegado el momento de incorporar el infoentretenimiento entre estas prácticas comunicativas, la mayoría de las cuales proviene de EUA.

En primer lugar la ‘espectacularización’ de la vida política en EUA no es ninguna novedad, pues está presente desde mediados del siglo XX, con Eisenhower de presidente, que es cuando comienza la evolución de las herramientas del marketing político tal y como lo entendemos ahora (**Maarek**, 2012; **Rodríguez-Andrés**, 2012). Desde entonces la influencia de estos métodos en las campañas electorales en otros países occidentales ha ido creciendo hasta la actualidad donde los programas de televisión de entrevistas, magazines, *talk shows* o *late shows*, con un evidente tono humorístico, han surgido como importantes fuentes de información política, especialmente entre los jóvenes (**Moy; Xenos; Hess**, 2005).

En Estados Unidos es común desde hace varias décadas que los candidatos formen parte del espectáculo televisivo y participen en infinidad de programas de entretenimiento. En un sistema político en el que la figura central es el candidato y no tanto el partido, la vida personal y familiar del político es fundamental para la creación de su imagen pública (**Berrocal-Gonzalo; Cebrián-Guinovart**, 2009). Por lo tanto la información personal sobre el político acaba siendo tan importante o más que las propuestas sobre los temas de interés para los ciudadanos (**Maarek**, 2012). El electorado deposita su confianza durante cuatro años en un candidato que reúna un conjunto de cualidades que tienen que ver con sus ideas, pero sobre todo con sus valores, su trayectoria profesional, su familia, sus aficiones... Es muy recordado el caso del presidente demócrata Bill Clinton, quien en la campaña presidencial de 1992 frente a George H. Bush y al independiente Ross Perot, acudió a uno de los programas

más populares en aquel momento, *The Arsenio hall show*, donde tocó el saxofón y habló de sus gustos musicales, algo poco habitual en aquellos años. Esta visita, según algunos investigadores, fue decisiva para su victoria electoral definitiva (**Parkin**, 2014).

Este hecho evidencia que cada vez es más importante tener un candidato que conecte con los votantes, que sea carismático, simpático y sea la marca personal del partido. No se trata de convencer, sino de conectar con los votantes y crear vínculos de identificación. De este modo se fomenta la humanización del líder, al mismo tiempo que los políticos se convierten en celebridades, como si se tratara de personajes del mundo del espectáculo:

“Son personajes representados como mejores que nosotros, pero al mismo tiempo son similares a nosotros y podemos identificarnos con ellos” (**Oliva; Pérez-Latorre; Besalú**, 2015, p. 4).

La duda es si estas formas de *politainment* (**Carrillo**, 2013, p. 45) están ofreciendo un conocimiento profundo sobre los candidatos o están contribuyendo a elaborar un relato más o menos ficticio sobre su persona que, más que enriquecer la política, está produciendo su banalización.

Los políticos han basado parte de la campaña electoral en programas donde muestran su personalidad desde un plano más privado e íntimo

En España los políticos hace tiempo que acuden a programas de entretenimiento en un ambiente distendido, como el conservador Manuel Fraga o el socialista Narcís Serra, que fueron invitados al programa de humor y entrevistas *Tariro, tariro* (1989) en *Televisión Española (TVE)*, donde el primero preparó una queimada y el segundo tocó el piano. Pero no ha sido hasta 2015 cuando esta práctica se ha extendido de forma más notoria, en una tendencia que parece no tener marcha atrás.

La irrupción de partidos como *Podemos* y *Ciudadanos*, cuyos líderes han acudido a la televisión con regularidad, en especial a las tertulias políticas, puede haber supuesto un cambio en la forma de entender la comunicación política en España. Los partidos políticos considerados más tradicionales, como *PP*, *PSOE* e *IU*, han tenido que adaptarse a esta nueva manera de ejercer la práctica política y finalmente han accedido a participar en estos programas, hasta el punto de que ahora se suceden las apariciones de los candidatos de unos y otros partidos en este tipo de formatos. Aunque todavía existen algunas diferencias entre partidos y candidatos, en general, todos se ven obligados a ofrecer datos e informaciones sobre su vida privada para conectar con el electorado y no quedar relegados en esta nueva etapa comunicativa.

Con el objetivo de conocer hasta qué punto los programas de infoentretenimiento están condicionando los temas sobre los que se debe centrar el debate público, en su apuesta por una información más personal que ideológica de la po-

lítica, y de saber qué nivel de impacto han tenido los líderes de los partidos llamados ‘emergentes’ en la irrupción de estas nuevas estrategias comunicativas, en esta investigación nos planteamos dos hipótesis:

H1: En los programas televisivos de infoentretenimiento en España, se dedica más espacio a cuestiones relativas a la vida del candidato, ya sea privada o pública, que a medidas propuestas en los programas electorales.

H2: Los candidatos pertenecientes a los partidos llamados emergentes, como *Podemos* y *Ciudadanos*, han accedido a mostrar más información privada e íntima que los candidatos del resto de partidos políticos, con la intención de conectar mejor con sus posibles votantes.

3. Metodología

Se han analizado varios programas de infoentretenimiento emitidos en televisión durante la precampaña y campaña a las elecciones generales de 2015. Los programas escogidos son:

- *El hormiguero 3.0*. Pablo Motos (*Antena 3*);
- *En la tuya o en la mía*. Bertín Osborne (*La 1*, de *TVE*);
- *¡Qué tiempo tan feliz!*. María Teresa Campos (*Telecinco*).

Los programas se han emitido en las cadenas generalistas que concentran la mayor parte de la audiencia en España: la pública *La 1*, perteneciente a *Televisión Española (TVE)*, y las dos privadas de referencia, pertenecientes a los grupos de comunicación *Atresmedia (Antena 3)* y *Mediaset (Telecinco)*.

Se trata de programas que comparten las características del infoentretenimiento, tal y como han sido descritas previamente, y obtienen datos de audiencia muy destacables. Un claro ejemplo fue la aparición de Mariano Rajoy en el programa de Bertín Osborne con un 23% de *share* (*RTVE*, 2015) y la de Pablo Iglesias en *El hormiguero 3.0* con un 21,7% de *share*, un récord en las 10 temporadas que llevaban hasta ese momento (Redondo, 2015a). Por su parte, el programa presentado por María Teresa Campos, ha tenido un promedio de 12,1% de *share* desde 2009. La visita de Pablo Iglesias llevó al programa a la segunda mejor marca de audiencia (14,7% *share*) en 2015 (Redondo, 2015b).

La investigación se ha realizado en el marco del grupo de investigación *Mediaflows* de la *Universitat de València*, que ha analizado con varias metodologías los discursos emitidos por los medios, los partidos y los ciudadanos en las elecciones generales de 2015 (López-García; Valera-Ordaz, 2017). En este caso, mediante un archivo *SPSS* y bajo el método del análisis de contenido de tipo cuantitativo (Bardín, 1986), se han medido 70 categorías temáticas diseñadas para el estudio (empleo, deuda pública, inmigración, im-

puestos, turismo, educación, sanidad...), si éstas están relacionadas con la campaña o no, y la información relativa a la vida profesional y personal del candidato (infancia, familia, gustos...).

El corpus del trabajo lo constituyen todas las apariciones de los candidatos a la presidencia de los partidos con mayores expectativas electorales (*PP*, *PSOE*, *Podemos* y *Ciudadanos*), y de otros políticos relevantes como la vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáez de Santamaría, que fue invitada por algunos programas durante la campaña debido al silencio mediático del líder del *PP*, Mariano Rajoy.

La muestra fue recogida durante el período comprendido entre el 6 de octubre y el 8 de diciembre de 2015.

En total se han contabilizado 7 programas:

- 2 de *En la tuya o en la mía* (Pedro Sánchez, *PSOE*, 25/11/16; Mariano Rajoy, *PP*, 02/12/16);
- 4 de *El hormiguero 3.0* (Soraya Sáez de Santamaría, *PP*, 06/10/16; Pablo Iglesias, *Podemos*, 03/11/16; Albert Rivera, *Ciudadanos*, 24/11/16; Pedro Sánchez, 08/12/16);
- 3 de *¡Qué tiempo tan feliz!* (Albert Rivera, 21/11/15; Pablo Iglesias, 28/11/15; Pedro Sánchez, 05/12/15; Mariano Rajoy, 12/12/15).

Respecto a la exposición de los resultados, por un lado se ha considerado conveniente mostrarlos de lo general a lo particular para obtener una visión de la información de los candidatos de forma contextual en todos los programas analizados. Por el otro, parece relevante conocer cómo se han comportado cada uno de los programas por separado, para comprobar si se produce alguna diferencia digna de mención.

4. Resultados

4.1. En todos los programas

El análisis muestra una clara tendencia de todos los programas analizados por la información sobre los candidatos (privada y pública), más que cualquier otro tema (gráfico 1). En el conjunto de los programas, la personalidad de los políticos y sus cualidades (37,4%) es el aspecto que ocupa la

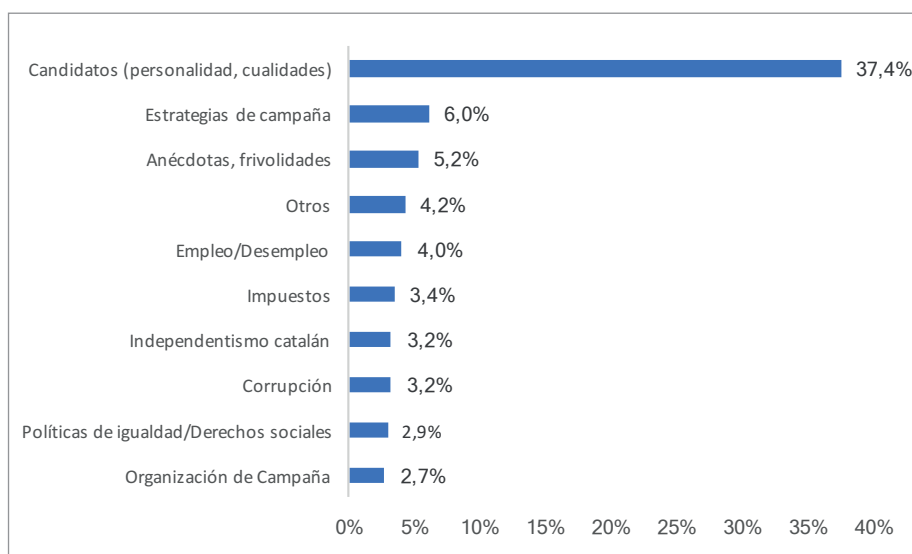


Gráfico 1. Temas principales en los programas de infoentretenimiento analizados

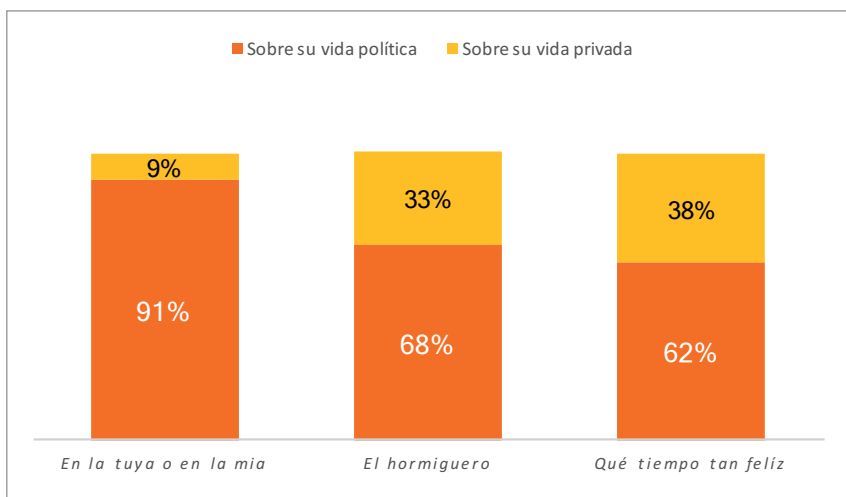


Gráfico 2. Información sobre candidatos por programas

mayor parte del espacio durante las entrevistas en todas las cadenas, seguido de estrategias de campaña (6%), anécdotas (5,2%), otros (4,2%), empleo (4%), impuestos (3,4%), corrupción (3,2%), independentismo catalán (3,2%), políticas de igualdad (2,9%) y organización de campaña (2,7%).

A pesar de hablar más sobre los candidatos que de otros temas, si analizamos cada programa (gráfico 2), comprobamos que todos se centraron más en la información sobre la vida política de los candidatos que en cuestiones relacionadas con su vida íntima o privada.

En la tuya o en la mía fue el programa que prestó más atención a información profesional (91%) que a la estrictamente personal (9%). *¡Qué tiempo tan feliz!*, fue el que más información personal ofreció (38%), de acuerdo con el carácter de la cadena, mucho más proclive que otras a este tipo de contenidos. Siguiendo la tendencia general, *El hormiguero 3.0* se centró en hablar de aspectos relacionados con la vida profesional (68%) y, en menor medida, de temas sin relación con su actividad profesional (33%).

4.2. Por programas

4.2.1. En la tuya o en la mía

Los únicos candidatos que visitaron el espacio presentado por el *showman* Bertín Osborne fueron Pedro Sánchez (PSOE) y Mariano Rajoy (PP). Ambos acudieron a casa del presentador, pues este formato permite realizar la entrevista tanto en la casa del invitado como en una de las que posee el mismo Osborne.

La investigación deja patente la importancia que se le da a los temas perso-

nales del candidato en este programa, ya sean aquellos relacionados con su imagen en campaña electoral, como de su vida privada. Se observa (gráfico 3), cómo los temas sobre los políticos, tanto profesionales (relacionados con la campaña) como sobre su vida personal y familiar suponen el 71,4%, el porcentaje más alto del estudio.

En segundo lugar, destacan las anécdotas y frivolidades, con el 9,8%, mientras que las actividades de campaña y la información sobre eventos políticos son menos recurrentes. Cabe destacar la poca información sobre medidas concretas de los programas electorales. Apenas se habla de inmigración, independencia de Catalunya,

educación, política internacional y políticas de igualdad o derechos sociales.

Se aprecian diferencias en los programas analizados de *En la tuya o en la mía*. La entrevista a Pedro Sánchez se centró mucho más en destacar información sobre su vida privada

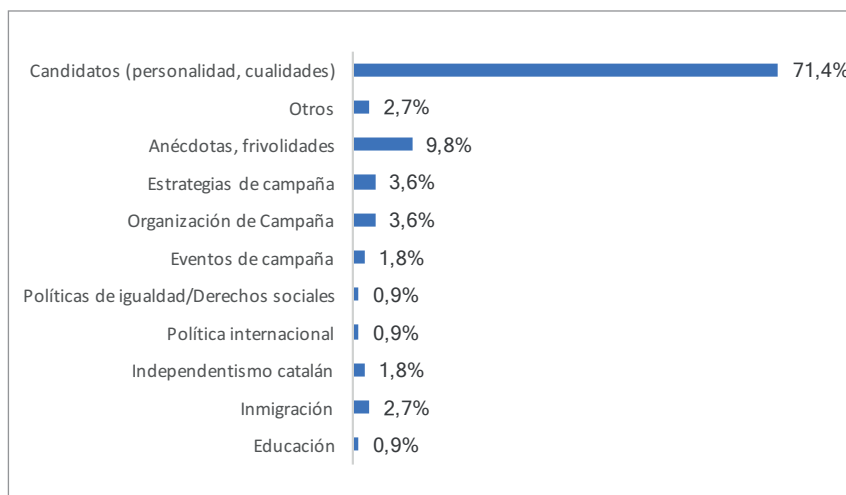


Gráfico 3. Temas principales tratados en *En la tuya o en la mía*

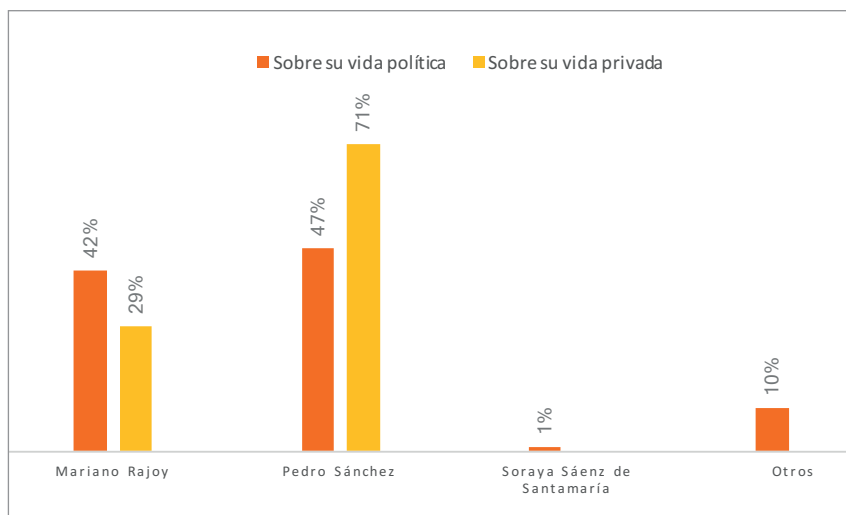


Gráfico 4. Información del propio candidato en *En la tuya o en la mía*

(71%) en comparación con la de Rajoy (29%): Sánchez reveló sus rutinas diarias, la relación con su mujer (cómo se conocieron, cómo fue su boda), que prepara batidos de fruta a sus hijas cada día y cuáles son sus orígenes.

El *infotainment* está cambiando el modo en que las cadenas de televisión informan sobre la política

Rajoy se centró más en manifestar sus cualidades políticas, con temas como por qué quiere volver a ser presidente del Gobierno, cuáles han sido sus momentos más difíciles, cómo vivió la sucesión de Juan Carlos I, la inauguración del AVE en León, o las medidas puestas en marcha para agilizar los visados vacacionales de peruanos y colombianos. En menor medida también accedió a contar distintas experiencias de su vida privada y familiar. Narró episodios de su juventud, como cuando viajó a Ibiza desde Pontevedra en autostop a pesar de que su padre no quería que fuera, el accidente de tráfico que sufrió y por el que se dejó la barba, o su cameo en una serie de TVE.

En este formato, el candidato, mediante una entrevista muy

plácida y nada comprometida en términos políticos, pudo mostrar una cara más humana que le facilitaba crear ciertos lazos afectivos con la audiencia. Ver los candidatos en situaciones cotidianas favorece la identificación con los espectadores; se proyecta un tipo de imagen de los candidatos alejada de la vida política, que se presume mucho más tensa y conflictiva.

4.2.2. El hormiguero 3.0

La diversidad temática es mayor que *En la tuya o en la mía* (gráfico 5). En todo caso, destaca igualmente la información sobre los candidatos (56,3%), seguida de los debates electorales (7%), las anécdotas y frivolidades (4,2%), los resultados electorales (2,8%), el nacionalismo (2,8%) y la economía (2,8%).

En el análisis por candidatos, Albert Rivera (46%) y Soraya Sáenz de Santamaría (31%) son los políticos cuyas entrevistas giraron más hacia aspectos de su vida privada, y en las entrevistas a Pablo Iglesias y Pedro Sánchez este aspecto fue tratado de manera mucho menos significativa, 15% y 8% respectivamente.

En la información sobre el candidato, la imagen de Pablo Iglesias es la que aparece más reforzada (30%), seguida de Sáenz de Santamaría (22%), Rivera (15%) y Sánchez (11%). Podemos afirmar que el político que presenta unos datos más equilibrados entre la información relacionada y la no relacionada con la campaña es Sáenz de Santamaría, mientras que Rivera presenta una clara desviación hacia los temas más personales e íntimos, con gran diferencia sobre los demás. Por el contrario, Pablo Iglesias apostó por una imagen más profesional, al igual que Sánchez, que es el que menos información personal ofreció, tanto pública como privada. Se destaca también la presencia de Rajoy, ya que, a pesar de no acudir al programa, las referencias a su figura fueron numerosas.

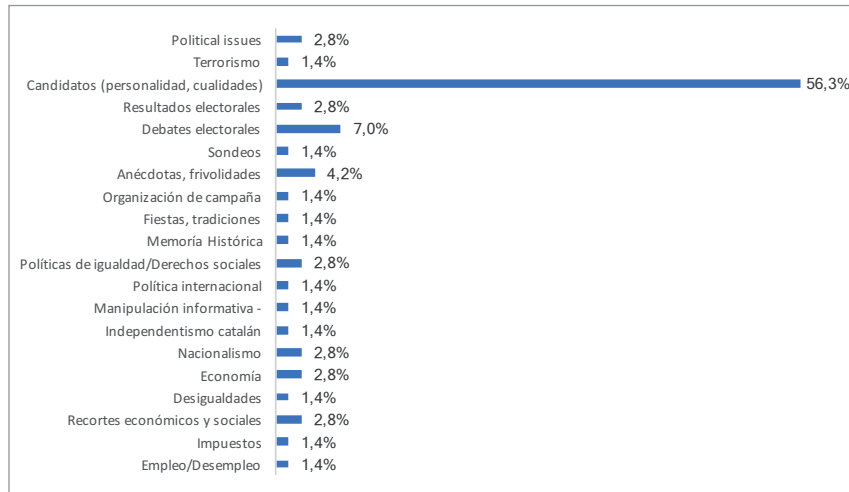


Gráfico 5. Temas principales en *El hormiguero 3.0*

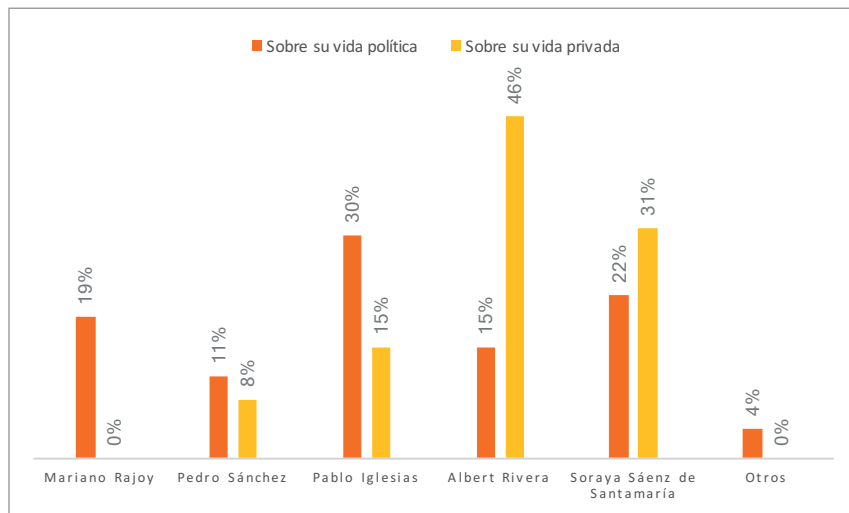


Gráfico 6. Información de los candidatos en *El hormiguero*

4.2.3. ¡Qué tiempo tan feliz!

Igual que en los anteriores casos analizados, en este formato de infoentretenimiento el tema estrella (gráfico 7) es la figura del invitado (66%). Continúan los temas sobre estrategia de campaña (7,7%), anécdotas (3,8%), coaliciones de partidos (3,8%), los debates electorales (2,6%) y el independentismo catalán (2,6%).

Respecto a los candidatos, el político que más potenció su imagen personal fue Albert Rivera (40%), quien mencionó historias sobre su niñez y sobre su familia, y al mismo tiempo, es quien mostró un perfil más bajo como candidato. Pedro Sánchez, Mariano

Rajoy y Pablo Iglesias abordaron aspectos relacionados con su vida privada en la misma proporción (20%). Rajoy (31%) fue el que más relevancia dio a informar sobre su perfil público como político, aportando en menor medida historias personales. Pedro Sánchez y Pablo Iglesias realizaron una entrevista más equilibrada en cuanto a la combinación de información personal y profesional, compartiendo idénticos porcentajes.

5. Discusión y conclusiones

Las estrategias de la comunicación política en España están cambiando constantemente. Hemos podido observar desde las elecciones generales de 2015 cómo el infoentretenimiento ha irrumpido de forma clara en las estrategias comunicativas de los partidos políticos, que ven en estos programas una forma sencilla de proyectar una imagen cercana y humana de los candidatos que les permita conectar más y mejor con los ciudadanos, habituados a consumir televisión en *prime time*.

El uso de estos espacios televisivos para transmitir un determinado mensaje político o modelar la imagen de un candidato puede incorporar elementos positivos, qué duda cabe. Como hemos comentado al principio de este trabajo, por ejemplo, permitir a los políticos abrir un poco el foco e introducir temas que se alejan de la lucha partidista diaria. También pueden hacer llegar la discusión política a públicos que, tradicionalmente, no se han mostrado tan interesados en estas cuestiones, como las personas con baja formación o las mujeres, colectivos que muestran un alto consumo televisivo en esas franjas horarias.

Sin embargo, el resultado que hemos podido constatar al medir cuáles han sido los temas más tratados en los programas analizados y sus porcentajes se vuelve descorazonador, pues las cuestiones relacionadas con las cualidades personales de los políticos son claramente mayoritarias, tanto las estrictamente políticas como las más privadas e íntimas, haciendo prácticamente invisibles el resto de temas más ideológicos y las propuestas programáticas de los partidos.

Destaca la escasa dedicación que recibieron en estas entrevistas cuestiones de mucha repercusión en el debate público de aquellas elecciones, como la corrupción o el independentismo catalán. Por no hablar de temas que casi han desaparecido de estos programas, como todo lo relacionado con la economía, las políticas de empleo, la educación o la cultura. Cuestiones todas ellas que entendemos son las que marcan las diferencias entre unos partidos y otros a la hora de definir el modelo de sociedad que pretenden cons-

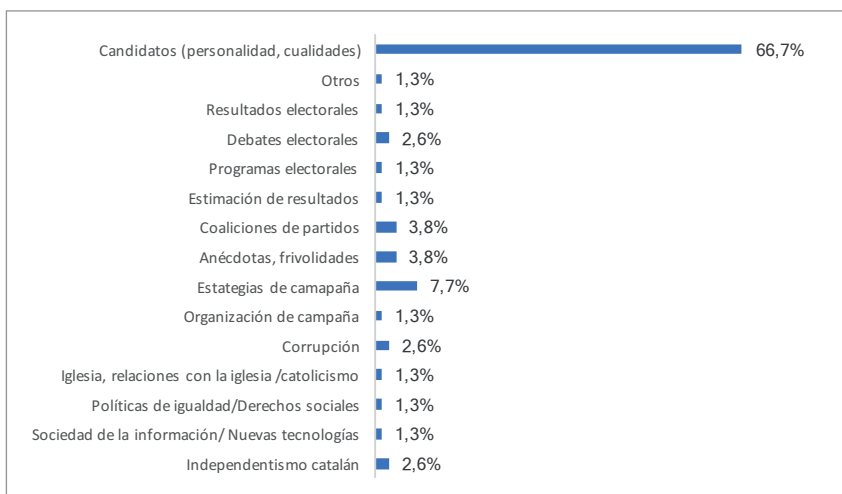


Gráfico 7. Temas principales en *¡Qué tiempo tan feliz!*

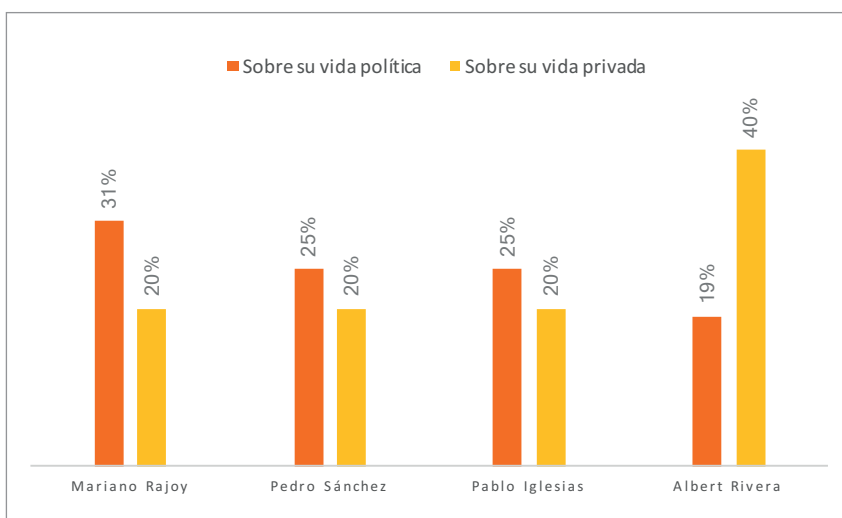


Gráfico 8. Información de los candidatos en *¡Qué tiempo tan feliz!*

truir si ganan las elecciones. Nada de eso se encuentra en estos programas. Aunque es cierto que la visión que se ofrece de los candidatos se escora un poco más hacia su imagen profesional que hacia su vida privada, de todos modos, es un bagaje muy escaso si se pretende que estos programas sirvan para informar de modo más entretenido sobre cuestiones complejas.

De acuerdo con los datos presentados, la primera de las hipótesis planteadas en esta investigación se confirma de manera rotunda. Esta conclusión refuerza de algún modo la idea de los autores que consideran que este género televisivo informa de manera muy superficial sobre la realidad política y no favorece la discusión sobre los temas de interés público que cualquier ciudadano debería conocer a la hora de decidir el voto. Al final parece que los conflictos políticos se trasladan a las diferencias entre los candidatos desde un punto de vista estrictamente personal. Un ámbito de discusión que puede favorecer a algunos políticos o partidos, que prefieren no exponerse en el terreno de las ideas, pero que deja en mal lugar la necesaria confrontación de propuestas para unas elecciones democráticas.

Si bien es cierto que esta tendencia es general en este tipo de espacios, también encontramos diferencias dependien-

do de la cadena. En este caso, hay más variedad de temas en *El hormiguero 3.0* o en *¡Que tiempo tan feliz!*, los dos programas emitidos en las cadenas privadas, que en el espacio de entrevistas *En la tuya o en la mía*, de la cadena pública. Un dato que debería hacer reflexionar a los responsables de TVE sobre el papel que tiene que ocupar la televisión pública en la sociedad de hoy. Si queremos que los medios públicos cumplan con su función para con la sociedad, los contenidos de la televisión pública deberían garantizar a los ciudadanos la mayor información disponible sobre las distintas fuerzas políticas y los candidatos que concurren a unas elecciones. Resulta más coherente, en cambio, que *Telecinco* sea la que más sobresalga a la hora de potenciar el interés por la vida privada de los invitados, dada la trayectoria mantenida por la cadena en los últimos años.

« Son personajes representados como mejores que nosotros, pero al mismo tiempo son similares a nosotros y podemos identificarnos con ellos »

Por otro lado, todo apunta a que los presentadores de estos programas han tenido mucho protagonismo en el tono final de las entrevistas realizadas, permitiendo potenciar la faceta personal del invitado dependiendo de quién sea. Tanto Pablo Motos, presentador de *El hormiguero 3.0*, como Bertín Osborne, de *En la tuya o en la mía*, y María Teresa Campos, de *¡Que tiempo tan feliz!*, muestran una actitud cercana y amable con casi todos los invitados, lo que favorece que se aborden cuestiones que no están directamente conectadas con la vida profesional de los candidatos. Este clima acogedor y distendido que promueven los presentadores y el tono general de estos programas, es óptimo para las confidencias y para que los políticos expliquen aspectos de su vida alejados de sus quehaceres diarios. Un elemento que es fácilmente constatable en el programa de *La 1*, pues la entrevista se realiza en el salón y la cocina de la casa del presentador, que potencia el ambiente hogareño y familiar requerido para ese tipo de charla. Algo parecido sucede con el programa de *Telecinco*, en el que se utiliza la nostalgia y la apelación a la memoria musical de los invitados y espectadores para favorecer unas entrevistas más personales.

Por otra parte se debe hacer un comentario sobre *El hormiguero 3.0*. Motos se mostró mucho más amable y cercano en las entrevistas con Sáez de Santamaría y Rivera, a los que trató con complicidad y mucho respeto, que en las entrevistas con Pablo Iglesias y sobre todo con Pedro Sánchez, con quien estuvo muy crítico y combativo. Un comportamiento tenso que fue muy inusual en un programa al que los invitados acuden porque esperan recibir un buen trato por parte del presentador y de su equipo. Nada de eso se pudo percibir en la entrevista de Motos a Sánchez, donde el presentador se mostró incisivo, retador e irónico, alejado del entretenimiento familiar que destila habitualmente este programa. Sin duda, esta manera de actuar afectó a los temas tratados y a que no se pudieran abordar cuestiones más de tipo personal, algo que Sánchez esperaba para reforzar su paso por el programa.

Respecto a la segunda de las hipótesis, en general los candidatos hablaron más sobre su vida profesional que sobre su faceta privada, aunque todos ellos accedieron a explicar detalles de su pasado y de su día a día con su familia y amigos. El político que más información sobre su vida privada reveló fue el líder de *Ciudadanos*, Albert Rivera, quien tanto en *El hormiguero* como en *¡Que tiempo tan feliz!* se mostró muy locuaz a la hora de relatar aspectos de su esfera más íntima. No se aprecia un comportamiento similar en el candidato del otro partido emergente Pablo Iglesias, quien dedica más atención a su vida pública.

Un comportamiento similar lo encontramos en Pedro Sánchez en *El hormiguero* y en *¡Que tiempo tan feliz!*, aunque no tanto en *En la tuya o en la mía*, donde profundizó en su vida privada mucho más que Rajoy, quien evidenció una mayor reticencia a revelar aspectos íntimos. Tampoco los presentadores le insistieron demasiado. Tal vez se deba a una cuestión generacional o al respeto que se le profesa, teniendo en cuenta que en aquel momento era el presidente del gobierno en funciones. Lo cierto es que en formatos como *El hormiguero 3.0*, en el que los invitados participan de los juegos y secciones del programa, Rajoy declinó su participación y fue la vicepresidenta, Soraya Sáez de Santamaría, la que acudió en su lugar. Una actitud que cambió en las elecciones generales de junio de 2016, en las que Rajoy sí que fue a éste y a otros formatos parecidos, empujado por la repercusión que estos programas estaban teniendo en la opinión pública.

« El infoentretenimiento y la personalización del candidato son cada vez más importantes a la hora de conectar con los votantes »

Sáenz de Santamaría en su visita a *El hormiguero 3.0* se mostró muy desinhibida, contando aspectos de su vida privada que consiguieron acercarla mucho a la audiencia, pues se mostró como una mujer luchadora, simpática y próxima. El comportamiento abierto de la política del *PP*, así como parcialmente el de Sánchez, y el más reservado de Iglesias, no nos permiten validar por completo la segunda hipótesis que planteábamos en este trabajo, ya que no existe una relación directa entre ser el candidato de un partido emergente y revelar más aspectos de la vida privada, y al contrario. Antes bien, el resultado sugiere que esta cuestión depende más de los programas y de la actitud de los presentadores que de la voluntad de los candidatos a contar aspectos personales, algo que puede estar relativamente naturalizado en muchos de ellos. No se puede asegurar que lo perciban como mal menor.

A modo de resumen, parece que los políticos españoles y sus equipos han perdido el miedo a verse en situaciones menos convencionales y han incorporado definitivamente el infoentretenimiento como estrategia de marketing político para comunicarse con los ciudadanos. Con esta tendencia incipiente, aunque ya plenamente consolidada en EUA y muchos otros países de nuestro entorno, la personalización

de la política, analizada tantas veces antes, alcanza su plenitud. Los candidatos acceden a explicar aspectos de su vida personal tanto pública como privada, a costa de vaciar el debate público de las propuestas y las ideas con el objetivo de reducir la decisión del voto a su carisma y capacidad de seducción entre la audiencia.

La experiencia de las siguientes elecciones generales, de junio de 2016, ha confirmado todos los pronósticos, y el infoentretenimiento televisivo se ha convertido en un instrumento fundamental en el marketing político español. Pero no sólo en televisión, pues el *politainment* se extiende por otros medios, especialmente internet (Berrocal-Gonzalo, 2015). En todo caso, habrá que seguir pendientes de su evolución y comprobar qué impacto tiene esta estrategia de comunicación política a la hora de conformar la agenda temática de las campañas y hasta dónde están dispuestos los políticos a revelar los detalles de su vida privada para ganarse la confianza del electorado.

El infoentretenimiento televisivo se ha convertido en un instrumento fundamental en el marketing político español

Apoyos

Este trabajo se ha realizado en el marco del grupo I+D *MediaFlows: Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos*, proyecto de investigación CSO2016-77331-C2-1-R, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (Mineco) del Gobierno de España.

6. Bibliografía

Bardin, Laurence (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal. ISBN: 84 76000936

Barranco-Saiz, Francisco-Javier (2010). *Marketing político y electoral*. Madrid: Pirámide. ISBN: 978 84 36823592

Berrocal-Gonzalo, Salomé (2015). "Politainment: el gran espectáculo político televisivo". *El molinillo*, n. 76, pp. 4-9. <https://compolitica.com/wp-content/uploads/N%C3%BAM-76-El-Molinillo-de-ACOP-Mayo2015.pdf>

Berrocal-Gonzalo, Salomé; Cebrián-Guinovart, Elena (2009). "El 'infoentretenimiento' político televisivo. Un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en 'Tengo una pregunta para usted'". *Revista textual y visual*, n. 2, pp. 41-60. http://textualvisualmedia.com/images/revistas/02/02_berrocal.pdf

Berrocal-Gonzalo, Salomé; Redondo-García, Marta; Campos-Domínguez, Eva (2012). "Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras". *adComunica. Revista de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, n. 4. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>

Blumler, Jay G.; Kavanagh, Dennis (2010). "The third age of political communication: Influences and features". *Political communication*, v. 16, n. 3, pp. 209-230.

<https://goo.gl/dfp6xu>

<https://doi.org/10.1080/105846099198596>

Brants, Kees (1998). "Who's afraid of infotainment?". *European journal of communication*, v. 13, n. 3, pp. 315-335.

https://www.researchgate.net/publication/249720368_Who's_Afraid_of_Infotainment

<https://doi.org/10.1177/0267323198013003002>

Carrillo, Nereida (2013). *El periodismo volátil. ¿Cómo atrapar la información política que se nos escapa?*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 90299814

Delli-Carpini, Michael; Williams, Bruce A. (2001). "Let us infotain you: Politics in the new media". En: Bennet, Lance W.; Entman, Robert M. (eds.). *Mediated politics: Communication in the future of democracy*. New York: Cambridge University Press, pp. 160-181. ISBN: 0521789761

Ferré, Carme (ed.) (2013). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 84 90291772

Hallin, Daniel; Mancini, Paolo (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 0521543088

Holtz-Bacha, Christina (2003). "Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización". *Diálogo político*, n. 1, pp. 137-154.

<https://goo.gl/VLbda3>

Langer, Ana-Inés (2010). "The politicization of private persona: Exceptional leaders or the new rule? The case of the United Kingdom and the Blair effect". *International journal of press/politics*, v. 1, n. 15, pp. 60-76.

<https://goo.gl/wfMzQ8>

<https://doi.org/10.1177/1940161209351003>

León, Bienvenido (2010). *Informativos para la televisión del espectáculo*. Sevilla – Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 84 92860715

León-Gross, Teodoro (2006). "La agenda de los noticiarios". En: Díaz-Nosty, Bernardo (dir.). *Tendencias'06. Medios de comunicación. El año de la televisión*. Madrid: Fundación Telefónica, pp. 271-279. ISBN: 84 89884684

<http://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/pdfs/15.pdf>

López-García, Guillermo; Valera-Ordaz, Lidia (eds.) (2017). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 91167051

Maarek, Philippe (2012). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49304514

Marzal-Felici, Javier; Casero-Ripollés, Andreu (2011). *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora: Comunicación y Sociedad Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978 84 92860777

Moy, Patricia; Xenos, Michael A.; Hess, Verena K. (2005). "Communication and citizenship: Mapping the political effects of infotainment". *Mass communication and society*, v. 8, n. 2, pp. 111-131.

https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0802_3

Nguyen, An (2012). "The effect of soft news on public attachment to the news is 'infotainment' good for democracy?". *Journalism studies*, v. 13, n. 5-6, pp. 706-717.

<https://goo.gl/RzWrfG>

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664318>

Oliva, Mercè; Pérez-Latorre, Óliver; Besalú, Reinald (2015). "Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político". *Arbor. Ciencia, pensamiento y cultura*, v. 775, n. 191, a270.

<https://doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>

Ortells-Badenes, Sara (2012). "Infoentretenimiento y periodismo político en televisión". En: Casero-Ripollés, Andreu (ed.). *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. Cuadernos Artesanos de Latina, n. 33, La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. ISBN: 84 15698097

Parkin, Michael (2014). *Talk show campaigns: Presidential candidates on daytime and late night television*. Routledge. ISBN: 1135911525

Redondo, David (2015a). "El Pablo Motos más serio pone en aprietos a un Pablo Iglesias que termina cantando". *Cadena Ser*, 4 de noviembre.

<https://goo.gl/TFtDQD>

Redondo, David (2015b). "Pablo Iglesias mejora las audien-

cias de María Teresa Campos y Ana Pastor". *Cadena Ser*, 30 de noviembre.

<https://goo.gl/U9QCKe>

Rodríguez-Andrés, Roberto (2012). "Los efectos de la "americanización" de las campañas electorales del mundo". *Tribuna Norteamericana*, n. 8, pp. 29-44.

<http://dadun.unav.edu/handle/10171/36182>

Rospir, José-Ignacio (1999). "La globalización de las campañas electorales". En Muñoz-Alonso, Alejandro; Rospir, José-Ignacio (ed.). *Democracia mediática y campañas electorales*. Madrid: Ariel Comunicación, pp. 55-88. ISBN: 84 34412772

RTVE (2015). "La visita de Rajoy, récord de audiencia de 'En la tuya o en la mía'". *RTVE*, 3 diciembre.

<https://goo.gl/LNrok1>

Schultz, David (2012). *Politainment: The ten rules of contemporary politics. A citizens' guide to understanding campaigns and elections*. ISBN: 978 0 615594200

<https://goo.gl/oJZGPC>

Thussu, Daya-Kishan (2007). *News as entertainment: The rise of global infotainment*. London: University of Westminster. ISBN: 0761968784

Van-Zoonen, Liesbet (2005). *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers Inc. ISBN: 074252907X

Inforárea

Ayudamos a tu organización en la transformación digital y el gobierno de la información



- * Consultoría estratégica en gestión y gobierno de la información
- * Gestión documental y "records management"
- * Gestión de contenidos, intranets corporativas y entornos de colaboración
- * Estudios especializados

Clientes satisfechos, cientos de empresas nacionales e internacionales y más de 30 años de experiencia son la mejor garantía de nuestra reputación.

Para más información consulta www.Inforarea.es