



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Tendencias de comunicación política: el infoentretenimiento político y sus efectos

Autor/autora: Paula Amón Buj

Director/directora: Patricia Martín Matas

21 // junio // 2020

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Departamento de Traducción e Interpretación y Comunicación Multilingüe

Grado en Traducción e Interpretación

Creo que el debate político
que se traslada a la sociedad
es en ocasiones demasiado superficial.

En él se pretende estigmatizar o
arrinconar al adversario entendiendo
que la diferencia no es una cualidad
o un valor que deba prevalecer.

José Luis Martínez-Almeida

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. FINALIDAD Y MOTIVOS	3
3. MARCO TEÓRICO	5
3.1 <i>INFOTAINMENT</i> O INFOENTRETENIMIENTO	5
3.2 ANTECEDENTES Y DESARROLLO DEL INFOENTRENIMIENTO POLÍTICO	6
3.3. CARACTERÍSTICAS DEL INFOENTRETENIMIENTO POLÍTICO	8
3.4. MOTIVOS DEL ÉXITO DEL INFOENTRETENIMIENTO POLÍTICO.....	9
3.5. LA TRANSFORMACIÓN DEL POLIENTRETENIMIENTO.....	11
3.5.1. <i>La lucha por la visibilidad de los líderes políticos</i>	13
3.6. TIPOLOGÍA DE LOS PROGRAMAS DE <i>POLITAINMENT</i>	14
3.7. LA CELEBRITIZACIÓN DE LOS LÍDERES POLÍTICOS	15
3.8. LA IMPORTANCIA DEL MEDIO EN EL MENSAJE	15
3.9. EL RELATO PERSONAL	16
3.10. LAS ENTREVISTAS BLANDAS.....	17
4. ESTADO DE LA CUESTIÓN	19
5. METODOLOGÍA DE TRABAJO	24
6. ANÁLISIS DE LA VISITA DE LOS CANDIDATOS A LAS ELECCIONES GENERALES DEL 10N AL <i>HORMIGUERO 3.0</i>	26
6.1. <i>EL HORMIGUERO 3.0</i>	26
6.2. SANTIAGO ABASCAL (VOX) EN <i>EL HORMIGUERO 3.0</i>	28
6.3. ÍÑIGO ERREJÓN (MÁS PAÍS) EN <i>EL HORMIGUERO 3.0</i>	30
6.3. PABLO CASADO (PP) EN <i>EL HORMIGUERO 3.0</i>	33
6.4. ALBERT RIVERA (CIUDADANOS) EN <i>EL HORMIGUERO 3.0</i>	34
6.5. PABLO IGLESIAS (UNIDAS PODEMOS) EN <i>EL HORMIGUERO 3.0</i>	37
6.6. CONCLUSIONES SOBRE LAS APARICIONES DE LOS LÍDERES POLÍTICOS.....	38
7. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	41
7.1. GRUPO DE PERSONAS QUE NO TIENEN INTERÉS POR LA POLÍTICA	43
7.2. GRUPO DE PERSONAS QUE SÍ TIENEN INTERÉS POR LA POLÍTICA	44
7.3. CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	46
8. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	49
BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXO I: TABLA DE CONTENIDO	59
ANEXO II: CUESTIONARIO	60
ANEXO III: GRÁFICOS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	63
ANEXO IV: PORCENTAJES DE LOS GRUPOS DE INTERÉS DE LA ENCUESTA POR PREGUNTAS	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.....	41
GRÁFICO 2.....	42

1. INTRODUCCIÓN

El mundo político no se puede entender sin el ámbito de la comunicación, que constituye una herramienta esencial y necesaria para la transmisión de un ideario político. En este sentido, el siglo xx representa un punto de inflexión en lo que a los medios de comunicación se refiere: la prensa se masifica, nacen la radio y la televisión, se multiplican los canales informativos y, finalmente, llega Internet, uno de los mayores avances tecnológicos de nuestros tiempos.

Este trabajo se centra en una reciente forma de comunicación política a la que estamos cada vez más expuestos: el llamado «infoentretenimiento» político. Se trata de una técnica comunicativa que aúna dos elementos: el entretenimiento y la información política. En este sentido, nos centraremos en uno de los medios de comunicación cuya función es por excelencia el entretenimiento: la televisión.

Así pues, el trabajo se divide en diferentes apartados. En primer lugar, elaboraremos un marco teórico en el que se estudia el concepto del infoentretenimiento político, así como los diversos campos que comprende, a partir de varios textos de diversos autores y especialistas. En segundo lugar, en el estado de la cuestión se recogen dos visiones opuestas de diferentes autores sobre los efectos que tiene esta forma de comunicación política. A continuación, se realizará un análisis dividido en dos partes. Por un lado, estudiaremos un caso de infoentretenimiento político concreto. Para ello tomaremos un programa de este género, *El Hormiguero 3.0*, y estudiaremos las apariciones de diversos líderes políticos en él. Así pues, analizaremos los distintos rasgos característicos del infoentretenimiento en función de las intervenciones de los distintos líderes políticos, y clasificaremos la información que estos transmiten. Por otro lado, analizaremos los resultados obtenidos a partir de una encuesta con el objetivo de dilucidar cómo es percibido este fenómeno en base a dos grupos de interés concretos: aquellas personas a las que no les interesa la política y aquellas personas a las que sí les interesa. Finalmente, expondremos unas conclusiones en las que se valorarán los diferentes efectos que tiene el infoentretenimiento, puesto

que tiene influencia en la conformación de la opinión pública y, por lo tanto, en el ejercicio de la democracia, y propondremos futuras líneas de investigación.

2. FINALIDAD Y MOTIVOS

Vivimos en la era de la información masiva y somos testigos de algunos de sus efectos, como por ejemplo la desinformación, como consecuencia de las noticias falsas. En este sentido, una de las cuestiones de mayor relevancia informativa es la política. por la incidencia que tiene en numerosos aspectos de nuestra vida (económicos, sociales, medioambientales, legales, etc.). La relación actual entre la información y la política, es decir, cómo se están comunicando los asuntos públicos a la sociedad, suscita un gran interés; por ello, este trabajo se centra en el infoentretenimiento político, como una tendencia —cada vez más popular— del campo de la comunicación política.

Este trabajo de investigación estudia la combinación entre una cuestión de enorme seriedad tradicional, la política, con el entretenimiento, para fusionarse en una forma de comunicación con una presencia actual preponderante en los medios de comunicación, especialmente en la televisión. Se trata de un fenómeno que cada vez es más frecuente y que, como ciudadanos, nos afecta de forma directa, por lo que su importancia es innegable. Además, la ciudadanía cada vez muestra un mayor interés por conocer a los políticos en su faceta más personal.

El trabajo busca dar respuesta a la siguiente tesis: ¿El infoentrenimiento político contribuye al proceso democrático o, por el contrario, lo perjudica? Para ello analizaremos, por un lado, la participación de los principales líderes políticos en *El Hormiguero 3.0*, programa de entretenimiento, y extraeremos la información transmitida que resulte diferente de aquella que podemos encontrar en otros medios informativos de carácter serio. La elección de *Hormiguero 3.0* se debe a que se trata de un programa de éxito, que lleva numerosos años en antena y que cuenta con una gran audiencia, por lo que consideramos que resulta representativo para el estudio.

Con este trabajo pretendemos dar respuesta a los siguientes interrogantes:

- ¿Qué características de liderazgo transmiten los líderes políticos en *El Hormiguero 3.0* que no se transmiten en medios puramente informativos?
- ¿Qué rasgos propios del infoentretenimiento son visibles en la visita de los distintos candidatos al programa?
- El infoentretenimiento político ¿acerca las cuestiones políticas a aquellas personas que no tienen interés por la misma?
- El infoentretenimiento político ¿empobrece la calidad de la información política?
- ¿Son compatibles el entretenimiento y la política?

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Infotainment o infoentretenimiento

El final del siglo xx representa una etapa clave en la historia de los medios de comunicación. El principio del siglo vino marcado por la irrupción de la prensa masiva, a la que se unió la llegada y el éxito que tuvieron la radio y la televisión a mediados de siglo. Por último, en 1983 nace Internet. Precisamente esta diversidad de canales de información, opinión, y entretenimiento, junto con la competencia mediática a la que están sometidos los distintos medios de comunicación, ha dado lugar a una reinención y creación de nuevos formatos y géneros, lo que se ha acentuado con la llegada de Internet (Berrocal, 2017).

El cambio en el paradigma mediático a principios del siglo xxi estuvo caracterizado por la incorporación de una gran variedad de novedades tecnológicas. Esto supuso una caída de la audiencia de los medios de comunicación tradicionales (la prensa en papel, la radio y la televisión) frente al auge de los nuevos dispositivos como los ordenadores, *tablets* y *smartphones*. En consecuencia, los medios tradicionales comienzan a desarrollar nuevos métodos para llegar a un mayor número de receptores potenciales y poder asegurar así su subsistencia. Entre estos triunfa el género del infoentretenimiento, traducción del término inglés *infotainment*, que aglutina información y entretenimiento, dos cometidos propios de los medios de comunicación y tradicionalmente opuestos (Berrocal, 2017).

El infoentretenimiento se entiende como un fenómeno mediático en el que «los contenidos y las formas narrativas se seleccionan teniendo como criterio supremo el impacto que puedan causar en la audiencia, en lugar de la capacidad para suministrar información relevante, de la forma más rigurosa posible» (Gacía Avilés, 2007, p. 51). De acuerdo con Berrocal, Redondo y Campos (2012), esta práctica radica en el sensacionalismo informativo y se une a la primera generación de prensa popular, en la que preponderaba la finalidad del pasatiempo por encima de la información.

Aunque el infoentretenimiento está presente en todos los medios de comunicación, la televisión es el medio en el que más se manifiesta este fenómeno y, a pesar de que esta tendencia de comunicación aborda múltiples temáticas, cabe destacar una en particular, la política, por su incidencia en la ciudadanía (Berrocal Gonzalo, 2017). Desde los años noventa, numerosos académicos han bautizado esta práctica como *politainment* (véase Nieland, 2008; Sayre & King, 2010 y Schultz, 2012).

3.2 Antecedentes y desarrollo del infoentrenimiento político

A lo largo de la historia, la política y espectáculo han coincidido, como ilustra Pareja Sánchez (2017) poniendo el ejemplo del Coliseo Romano, cuando los políticos empleaban actividades destinadas al entretenimiento para distraer al pueblo de las cuestiones públicas. A este respecto, Pareja Sánchez (2017) apunta lo siguiente:

En la actualidad la convergencia entre política y espectáculo se mantiene de muchas formas, la clase política busca ser protagonista en la esfera pública y espectaculariza sus acciones para lograr un lugar en el espacio simbólico definido por los medios (Sádaba, 2007), consiguiendo *frames* estratégicos en las distintas coberturas periodísticas (Muñiz, 2015), que personalicen la política (Lozano, 2004) (p. 142-143).

La política y televisión estadounidenses se encuentran en el origen del *politainment* (o polientretenimiento) con, por ejemplo, la participación de John F. Kennedy en *The tonight show* o la presencia de Richard Nixon en *Rowan and Martin's Luagh-In* (Moy, Xenos, & Hess, 2006). No obstante, la proliferación de esta tendencia en el plano internacional comienza en la década de 1990 (Berrocal, 2017).

El primer ejemplo de infoentretenimiento político en España surge en 1995 con *Las Noticias del Guiñol* (de Canal +), un programa televisivo de sátira social que giraba en torno a los políticos. Como consecuencia de la buena aceptación por parte de la audiencia surgieron nuevos programas con tintes de polientretenimiento, como *Caiga Quien Caiga*, *El Informal*, *Buena Fuente*, *Noche Hache* y *Polònia*. A partir de ahí, el infoentretenimiento político ha ido ampliando su oferta televisiva y se ha extendido a

distintos formatos como los reportajes, las entrevistas, los magazines y las tertulias (Berrocal, 2015).

El infoentretenimiento se ha convertido en una tendencia mediática de gran importancia, gracias a distintos factores y a las novedades comunicativas que se han introducido en los últimos treinta años: la expansión de los canales informativos de 24 horas, el uso generalizado de los nuevos formatos de noticias en Internet y la elevada competencia en el mundo audiovisual (Berrocal, 2017). De acuerdo con Neijens (1998), el aumento de nuevos canales y fuentes de información que ha tenido lugar desde los años 90 ha contribuido al desarrollo del infoentrenimiento. Por otro lado, Moy, Xenos y Hess (2006) señalan que la expansión del infoentretenimiento se debe a la lucha de los programas de televisión por aumentar sus audiencias.

En este sentido, según Berrocal (2016), en televisión el *politainment* se caracteriza por:

La presencia de la actualidad política en programas informativos pero recibiendo un tratamiento frívolo, superficial o espectacular y, también, con la incorporación de la política a programas no informativos y que están claramente vinculados al entretenimiento, como: los programas de entrevista que utilizan un enfoque sensacionalista o espectacularizado; los *talk-shows*, que incluyen tanto entrevistas políticas en tono frívolo como *soft news* y secciones relacionadas con la sátira política; los programas de parodia política en sí mismos, e incluso en los últimos años se observa como algunos políticos intervienen como actores en series o películas que se emiten en televisión (p. 40).

Asimismo, el infoentretenimiento político toma tres formas diferentes. Por una parte, como un aumento de noticias ligeras o de escasa relevancia, *soft news*, de fácil comprensión para el espectador en detrimento de las *hard news*, noticias de análisis político serias elaboradas a partir de diversas fuentes y datos. Por otra parte, como un incremento de la presencia de cuestiones serias del debate público en géneros cuya finalidad es el entretenimiento o pasatiempo de los espectadores. Por último, el polientretenimiento se manifiesta en formatos que caricaturizan la actualidad informativa (Berrocal, 2016).

3.3. Características del infoentretenimiento político

El trabajo de investigación de Berrocal et al. (2017) recoge las aportaciones de los autores Lozano Rendón (2004), Ortells Badenes (2011) y Carrillo (2013) para elaborar una identificación de los rasgos propios del infoentretenimiento adaptándolos al *politainment*:

- **Preferencias temáticas:** El polientretenimiento prioriza las informaciones que puedan producir un mayor impacto en el público o promover el espectáculo visual. En este sentido, la información política se transmite con la finalidad de entretener y se expone de una forma que resulte atractiva para la audiencia, de manera opuesta al tratamiento tradicional de mayor rigor vinculado a este tipo de información (Berrocal, 2017).
- **Elección y tratamiento de las fuentes informativas:** Se realiza una parodia de la fuente original de información y las diversas declaraciones aparecen descontextualizadas. El ciudadano desempeña un papel activo en el *politainment*, deja de ser un mero receptor de información para convertirse en protagonista de la misma, articulando su visión de la realidad que vive o los problemas que padece. En este sentido «la presencia de ciudadanos anónimos considerados fuentes informativas de primer orden suplanta a las fuentes oficiales» (Ortells Badenes, 2011, p. 281). Del mismo modo, el papel de periodista también se transforma, pasando de ser testigo a «coprotagonista» (Ortells Badenes, 2011, p. 282) en la información. Se involucra en la noticia y aporta su opinión mediante gestos y comentarios, lo que a su vez hace que la audiencia se identifique con él (Berrocal, 2017).
- **Características técnicas:** Se recurre a varios elementos técnicos para comunicar como las conexiones en directo, música de fondo y efectos de posproducción, entre otros (véase Ortells Badenes, 2011 y Lozano Rendón, 2004).
- **Estilo narrativo:** Berrocal (2017) identifica cuatro elementos estilísticos propios del polientretenimiento:

- Descontextualización: Se plantea una historia puntual despojándola de su contexto político, social y económico, de manera que se trivializa la información.
- Personalización: consiste en una concentración de la política en aquellas figuras que la representan, convirtiéndoles así en protagonistas evidentes. Los investigadores Van Zoonen y Holtz-Bacha (2000) determinaron que se trata de un método de gran eficacia para simplificar la complejidad de la política.
- Sentimentalismo y emotividad: se produce una indagación en los sentimientos, sensaciones y experiencias de las figuras políticas, y se recurre a sus vidas privadas como fuente de interés público.
- Dramatización: «Se impone la necesidad de impactar al público, y ya no a través de nombres ni de estadísticas ni de contenidos únicos y de calidad: resulta imprescindible recurrir al drama, a las emociones, a la ficción» (Carrillo, 2013, p.37).

Además de estos elementos, el infoentretenimiento político en ocasiones también emplea el humor y la crítica a la hora de analizar una situación o un suceso, con el objetivo de ridiculizar la realidad, así como también hace uso de la ironía y la caricaturización (Berrocal, 2017).

3.4. Motivos del éxito del infoentretenimiento político

Como ya se ha mencionado, una de las razones del triunfo del *politainment* en los contenidos televisivos surge a raíz de la evolución de la competencia mediática, que ha conducido a la creación este nuevo fenómeno comunicativo. Además, existen otras tres razones fundamentales por las que esta tendencia de comunicación política ha logrado una gran éxito y proliferación (Berrocal, 2017).

En primer lugar, el triunfo del infoentretenimiento político se debe a su rentabilidad económica. Kovach y Rossentiel (2007) argumentan que la producción de este tipo de contenidos televisivos resulta más económica. En este sentido, la

elaboración y producción de un reportaje de investigación (que requiera desplazamientos del equipo) conlleva un gasto mayor comparado con el coste de la producción de un coloquio entre un periodista y un político en un plató de televisión. Atkinson (2011) denomina a esta técnica «McJournalism» para hacer referencia a la rapidez de su producción y al abaratamiento de los costes.

En segundo lugar, los líderes políticos muestran gran interés en participar en este tipo de programas, con el propósito de llegar a una audiencia poco interesada en el panorama político. Los candidatos presidenciales emplean esta técnica para aumentar su visibilidad y lograr un mayor acercamiento a su electorado. Estos espacios televisivos les permiten mostrarse más cercanos, personales y humanos ante la audiencia. A este respecto, las cada vez más frecuentes apariciones de líderes políticos en programas de infoentretenimiento aumentan a su vez la personalización¹ en la política (véase Berrocal, 2017 y Schultz A. , 1995).

Siguiendo esta línea Moy et al. (2006), tras analizar la encuesta electoral del 2000 de Anneberg Election Study, señalaron que existe una determinada relación entre este tipo de programas y la intención de voto. Concretamente, determinaron que las personas que habían visto este tipo de programas juzgaron en mayor medida a los candidatos en función de su personalidad, en comparación con aquellas personas que no los vieron.

Por último, en tercer lugar, el público tiene un papel clave en el éxito del infoentretenimiento político. La audiencia se muestra muy receptiva ante esta fórmula de comunicación, propiciando así su triunfo. Como ejemplo de ello, en España, en el periodo electoral de 2015 a 2016, los cabezas de lista hicieron su aparición con gran frecuencia en distintos programas televisivos como *El Hormiguero*, *Viajando con Chester* y *El Intermedio*, entre otros (Berrocal, 2017).

¹ De acuerdo con Berrocal Gonzalo (2017:44), la personalización en la política constituye: una tendencia que surge en los partidos políticos condicionados por el panorama mediático televisivo a partir de los años 60 y que tiene que ver con cómo los partidos pierden representatividad frente su líder, que termina simbolizando todo lo que el partido en cuestión quiere representar ante la opinión pública.

Strombäck (2010) apunta que los medios de comunicación han pasado a constituir una fuente primaria de información política, a lo que Casero Ripollés, Ortells Badenes y Rosique Cedillo (2014) añaden:

Provoca que el conocimiento político —y, por lo tanto, la participación democrática de los ciudadanos— dependa en gran medida de los contenidos mediáticos, en los que la información y entretenimiento se han convertido en un binomio inseparable. Si los rasgos de la información sobre política disponible cambian, también lo hace el conocimiento político adquirido por los ciudadanos (Casero Ripollés, Ortells Badenes y Rosique Cedillo, 2014).

3.5. La transformación del polientretenimiento

La emergencia de los canales televisivos privados en los años noventa y la alta competencia mediática llevó a las diferentes cadenas a crear un nuevo contenido en el que la información política se trata de una forma disruptiva, enfocada a entretener a los telespectadores y que goza de una gran atracción. Bajo estas circunstancias emerge un nuevo género televisivo en la década de 1990: el infoentretenimiento político (véase Patterson, 2000; Hamilton, 2004 y Martín Jiménez, Vázquez Barrio, & Cebrián Guinovart, 2017). Se trata de un proceso de hibridación (Salgado Losada, 2010) por el cual un mismo espacio televisivo aúna los atributos propios de la información más tradicional y los rasgos propios de los programas destinados al entretenimiento (Martín Jiménez, Vázquez Barrio, & Cebrián Guinovart, 2017). De este modo, se incorporan «sentimientos personales, tintes dramáticos o ingredientes cómicos» (Berrocal, Campos-Domínguez, & Redondo, 2012, p. 13) que buscan la atracción del telespectador mediante la «espectacularización» del contenido (Marín, 2010). Esta es la razón por la cual, cuando se incluye información política en programas dirigidos al divertimento, no se expone atendiendo a los criterios de rigor y seriedad característicos del método tradicional. Antes al contrario, se prima la anécdota y se incluyen notas humorísticas buscando la atracción del público y su divertimento (Martín Jiménez, Vázquez Barrio, & Cebrián Guinovart, 2017).

El siguiente cambio que tuvo lugar en el infoentretenimiento político se produjo en 2010 con la llegada de la TDT (Televisión Digital Terrestre), que supuso el fin de la era analógica y un incremento aún mayor de la competitividad mediática (García Avilés, 2007). A esto se le suma el apogeo de los nuevos dispositivos tecnológicos que pueden servir como fuentes de obtener información (como los *smartphones* y *tablets*, así como los no tan recientes ordenadores), que han transformado el modo de consumir los contenidos televisivos (Fernández, 2006). Se produce así una transición hacia la post-televisión, un nuevo modelo televisivo (Ramonet, 2002) que emerge acompañado por la digitalización y sugiere una técnica de crear, producir, transmitir y ver la información (Riera, 2003).

De acuerdo con Martín Jiménez et al. (2017):

Las tendencias de infoentretenimiento político televisivo en España se resumen en dos procesos recíprocos y convergentes: por un lado el entretenimiento se ha trasladado a la información política tradicional y por otro, la política tradicional se ha acercado a los espacios de infoentretenimiento (p.62)

En este sentido, el primer fenómeno, que ya se ha explicado, surge como respuesta a la necesidad de mantener la audiencia frente a la creciente competencia mediática. El segundo proceso, por el cual la política tradicional se acerca a los espacios de infoentretenimiento, es posterior y de gran transcendencia debido a que los propios políticos pasan a desempeñar un papel activo en la espectacularización. Este proceso se intensificó especialmente con el cambio en el panorama político español, es decir, el fin del bipartidismo. El cambio en el sistema de las formaciones políticas en 2015 con la irrupción de dos nuevos partidos, Ciudadanos y Podemos —que obtuvieron un respaldo electoral sin precedentes— supuso también una transformación de la comunicación política (Martín Jiménez et al. 2017). A tal respecto, cabe destacar lo siguiente:

La aparición de estos dos partidos está muy vinculada a sus líderes, Albert Rivera y Pablo Iglesias, y sus liderazgos vinculados, a su vez, a los medios de comunicación, especialmente a la televisión e Internet. Ambos han adoptado otra forma de hablar de política y han arrastrado a líderes con planteamientos más convencionales a entrar en el juego de la popularidad (p. 63).

3.5.1. La lucha por la visibilidad de los líderes políticos

El fin de la era bipartidista en España supone un aumento de la competitividad política, lo que pone de manifiesto la importante necesidad de conectar con un electorado que no muestra ningún interés por las cuestiones políticas. Cliff Zukin identifica cuatro grupos de público en función de su interés por la política: los atentos, que se mantienen informados mediante diversos medios y que no constituyen más del 20 % del público total; el público latente, que carece de motivación pero que puede activarse por determinados acontecimientos y llegar a comportarse como los atentos, que constituye aproximadamente un tercio del público; los negligentes (*inadvertent*), es decir, personas que muestran desinterés por las cuestiones públicas y que las siguen de forma pasiva por televisión, que constituyen otro tercio; y, por último, el público apático, que no tiene interés por el mundo político y su uso de los medios de comunicación para informarse es insignificante (Muñoz-Alonso, 1999).

En este sentido, la televisión constituye un instrumento clave para llegar a un público que carece de interés por la política, y los políticos, concedores de ello, han ido aumentando progresivamente su presencia en los medios televisivos a lo largo de los años (Martín Jiménez et al. 2017).

Manin (1997) se refiere a la «democracia por audiencias» para hacer alusión al fenómeno por el cual la competencia entre los diversos partidos gira en torno a los líderes, olvidándose de las cuestiones relacionadas con los programas e ideologías, y por el cual el electorado es percibido como una audiencia «a la que hay que ganar a través de la utilización de la imagen de los líderes en los medios de comunicación, con especial relevancia de la televisión».

3.6. Tipología de los programas de *politainment*

Martín Jiménez et al. (2017) clasifican los programas de *politainment* en tres categorías, en función del peso que tengan la información y el entretenimiento.

Primero, los programas políticos espectacularizados, aquellos en los que la política tiene más peso que el entretenimiento, como, por ejemplo, *El Objetivo* o *Las mañanas de cuatro*, entre otros. Se trata de programas en los que la temática y los actores corresponden con el campo político-periodístico tradicional a los que se les añaden características típicas del entretenimiento, como, por ejemplo, un presentador con una fuerte personalidad (Martín Jiménez et al. 2017).

Segundo, los programas de entretenimiento politizado, en los que predomina el entretenimiento frente a los contenidos políticos pero sin llegar a la parodia como, por ejemplo, *El rincón de pensar* o *Espejo Público*, entre otros. Estos programas incorporan con cierta frecuencia información política o se realizan entrevistas a los líderes políticos; no obstante, su propósito principal es el entretenimiento. Las cuestiones políticas aparecen expuestas de una forma descontextualizada y se mezclan con temas de opinión sensacionalistas, por lo que la política resulta un objeto de la trivialización (Martín Jiménez et al. 2017).

Finalmente, los *infoshows* políticos, en los que el peso del entretenimiento es muy superior al de la política, como es el caso de *El intermedio*. En ellos se tratan cuestiones de actualidad política desde la comedia, el humor y la sátira (Martín Jiménez et al. 2017).

3.7. La celebritización² de los líderes políticos

Como ya se ha indicado anteriormente, los partidos y sus líderes han aprovechado el fenómeno del *politainment* para transformar las estrategias destinadas a captar el voto en una recopilación de acciones comunicativas superficiales pero que, al mismo tiempo, ejercen una gran influencia sobre los votantes.

El profesor David Marshall hacía una reflexión en *Celebrity and power* (1997) acerca de la conexión entre la noción de celebridad y las características del poder, con el objetivo de ahondar en el deseo que experimenta el ciudadano por encontrar una manifestación de sus inquietudes, rutinas y deseos en las figuras públicas (Quevedo Redondo, 2017). En este sentido, la *enciclopedia internacional de la Comunicación Política* recoge el término de «*celebrity politics*» (Richardson, 2015) para designar la forma en la que personajes populares del plano internacional, políticos o no, luchan contra la indiferencia del electorado. Para ello, hacen uso de determinadas acciones cuya finalidad es la humanización de las figuras políticas y la propagación de un mensaje atractivo y de fácil comprensión.

3.8. La importancia del medio en el mensaje

El objetivo de los líderes es conectar con los valores, inquietudes y gustos de la sociedad. Para lograrlo no solo se recurre a la comunicación verbal, sino que se otorga también una gran importancia a los gestos, la vestimenta y la exposición de la vida privada como estímulo que produce la fama en la curiosidad de los votantes (Quevedo Redondo, 2017). El trabajo de investigación realizado por Becker en 2013 refleja que, a pesar de que los jóvenes son más propensos a guiarse por este tipo de actuaciones de los políticos, todas las personas, independientemente de su edad, buscan una cierta armonía entre carisma y competencia en sus líderes políticos. La representación tradicional mediática del líder ponía el foco en las cualidades de integridad, responsabilidad, carisma, competencia y apariencia como ideales del correcto liderazgo

² Con este término Quevedo Redondo (2017) se refiere al incremento del interés de la sociedad por los detalles de las vidas personales de los líderes políticos, que recuerda a los personajes famosos.

(Miller, Wattenberg, & Malanchuk, 1986), y esta representación ha ido evolucionando de la mano de un cambio en la forma de comunicar y presentarse ante la audiencia en la que los dirigentes políticos asumen el papel de las celebridades.

Neil Postman ya sugirió en 1987 que los candidatos a la presidencia debían explotar la coyuntura del desarrollo televisivo encaminada hacia el divertimento y esbozar su cara más personal, alejándose del convencionalismo establecido. La idea consistía en que los políticos presentasen su mensaje de una forma novedosa pero sometida a un estudio meticuloso del medio de transmisión.

A este respecto, John Street (2012) asevera que la hibridación de la política con el entretenimiento ha reforzado el vínculo entre el poder y la cultura popular, y ha dado lugar a nuevas estrategias comunicativas. En concreto, habla de tres técnicas que han adoptado las «celebridades políticas»: han contactado con líderes de opinión que causan furor entre el público; se han puesto en manos de los asesores de imagen; y han empleado los medios del infoentretenimiento para comunicar sus mensajes. A este respecto, Quevedo Redondo (2017) afirma que es el discurso político el que se está adaptando a las nuevas plataformas comunicativas, y no al revés.

3.9. El relato personal

Al público le interesa conocer la profesionalidad de sus dirigentes, así como las distintas medidas que se pretenden adoptar y cuyas consecuencias sufrirá la población; no obstante, también existe un gran interés por lo que Gans (1980) denomina «people stories» para referirse, entre otras cosas, a las crónicas que giran en torno a la vida personal de los políticos (Quevedo Redondo, 2017).

Para ilustrar esta afirmación, Quevedo Redondo (2017) se remonta al mes anterior a las elecciones generales de diciembre de 2015 y señala que entre las

cuestiones más buscadas por el electorado español en Google³ no destacaron aquellas relativas a los planes de Gobierno, sino que primaron los siguientes interrogantes: la edad de Pablo Iglesias; las características de los hijos de Mariano Rajoy; el colegio en el había sido matriculada la hija de Albert Rivera; y la carrera que estudió Pedro Sánchez. En este sentido, Quevedo Redondo (2017) argumenta:

En contraposición a una etapa anterior en la que la dimensión afectiva del personaje quedaba confinada a la más estricta esfera íntima, en pleno siglo XXI predomina una cultura emocional que alcanza cada ángulo del universo social y que, consecuentemente, enlaza con una sincera preocupación por la personalidad y valores del líder (p. 126).

Robert E. Denton (2005) enuncia que el interés que muestra la población por los detalles personales de los líderes políticos no supone un detrimento del interés por las cuestiones tradicionales estrictamente políticas, sino que sugiere la sociedad también tiene en cuenta la forma de actuar de los políticos fuera del escenario gubernamental.

El factor que condiciona esta tendencia de celebritización no es otro que la confianza por parte del público. Esta confianza va más allá de la profesionalidad por lo que el ciudadano busca un líder empático y afable (Rico Camps, 2009).

3.10. Las entrevistas blandas⁴

La mejor forma para que los políticos den a conocer su personalidad en conjunción con las cuestiones profesionales es la entrevista. En las entrevistas blandas o *soft interviews*, los líderes políticos pasan a ser los protagonistas, dando voz a su mensaje y mostrando sus cualidades y defectos desde sus facetas más humanas. En este género se mezclan cuestiones relativas a la vida privada de los líderes con cuestiones

³ Se trata de un estudio elaborado por Google con una selección de datos recogidos entre el 9 y el 16 de noviembre de 2015 por Google Trends y otras herramientas, cuyo objetivo era determinar qué información fue la más buscada en Internet relativa a los nombres de los candidatos de las principales formaciones políticas.

⁴ Redondo Quevedo (2017, p. 121) emplea el término «entrevistas blandas» para referirse a la «evolución [...] de la entrevista adaptada a la tendencia de la espectacularización, que acecha con insistencia a la escena gubernativa para descubrir en sus protagonistas las virtudes y defectos de cualquier ser humano».

puramente políticas, a diferencia del formato tradicional de la entrevista política (Quevedo Redondo, 2017).

En un repaso cronológico al género de las entrevistas, Halperín (1995) indica que durante décadas han tenido un carácter fáctico «centradas en hechos, episodios concretos y declaraciones» (Halperín, 1995, p.42). En la actualidad, el modelo tradicional coexiste con la entrevista personal (Quevedo Redondo, 2017). La metamorfosis de este género, al que se han incorporado las cuestiones personales, ha logrado dos objetivos fundamentales. Por un lado, se muestran las cualidades, valores y emociones de la figura política y, por otro lado, se produce un acercamiento de la política a la población que muestra indiferencia.

Respecto a las características propias de las entrevistas blandas en el ámbito del infoentretenimiento político, Quevedo Redondo (2017) se basa en las características recogidas por Berrocal, Redondo, Martín y Campos (2014) y adapta cuatro de ellas a este género concreto:

- Descontextualización: el diálogo se articula fuera del marco convencional parlamentario.
- Personalización: la preponderancia del líder político sobre su partido.
- Emotividad: la suscitación de sentimientos y empatía mediante el uso de la imagen y la palabra. Se emplea la vida privada del líder en cuestión como herramienta de marketing político.
- Transmisión de cercanía al receptor: esto se consigue mediante el uso de metáforas y adjetivos, así como cierto tuteo.

Halperín (1995) afirma que la clave se encuentra en la combinación de preguntas serias y personales a fin de crear un ambiente relajado por el coloquio. Se trata de que el líder político se sienta relajado al responder a las distintas preguntas.

4. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Una vez explicado el concepto de infoentretenimiento político en el medio televisivo, es fundamental determinar cuáles son las distintas posiciones académicas con respecto a sus efectos sobre la sociedad.

La influencia de los medios de comunicación resulta determinante en las cuestiones en las que no disponemos de experiencia directa, mientras que en aquellos aspectos que sí experimentamos de forma directa su influencia resulta limitada. Además, esta influencia varía dependiendo del medio a partir del cual nos informamos (Redondo & Campos-Domínguez, 2017). En este sentido, de acuerdo con la última encuesta realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) la televisión continúa siendo el medio favorito de los españoles para informarse sobre política (El Plural, 2019). Redondo y Campos-Domínguez (2017, p. 188) señalan que los medios cumplen un rol fundamental en la sociedad, actuando como:

Instrumentos en la formación de la opinión pública libre: en la definición de los temas de interés general, el control y contrapeso de los poderes, y la expresión de las diferentes corrientes sociales e ideológicas, aspectos que garantizan al ciudadano la información que necesita para ejercer como tal (Aznar, 2010, p. 81).

Antes de analizar las diferentes posturas acerca del *politainment*, resulta necesario subrayar que el objetivo original de esta tendencia comunicativa es incrementar la audiencia, para lo que se necesita captar su atención (Redondo & Campos-Domínguez, 2017). Esto es algo que se debe tener siempre en cuenta a la hora de estudiar este fenómeno. En este sentido, como ya se ha mencionado en el marco teórico, a fin de aumentar las cifras de audiencia y sabiendo que los contenidos de entretenimiento alcanzan mayores cuotas de pantalla en comparación con la información expuesta de manera seria y rigurosa, emerge un fenómeno híbrido. Debido a que esta forma de comunicación política influye en la conformación de la opinión pública, así como en el ejercicio democrático, resulta interesante analizar sus posibles efectos.

Por un lado, esta técnica comunicativa cuenta con numerosas críticas, que en su gran mayoría argumentan que el abuso del *politainment* repercute de forma negativa

sobre la calidad de la información que recibe la población. De este modo, se trivializan las noticias de interés y se priorizan los contenidos de carácter sentimental frente a aquellos de carácter racional, lo que conduce a una depauperación del debate (Redondo & Campos-Domínguez, 2017). En otras palabras, «recibir una información inexacta, incompleta y descontextualizada llevaría al espectador a errores cognitivos, especialmente problemáticos en lo referido a los asuntos públicos, que podrían afectar a su toma de decisiones» (Redondo y Campos-Domínguez, 2017, p. 190).

La mayor parte de las críticas al infoentretenimiento coinciden en el predominio de los contenidos destinados a captar la atención del público sobre aquellos de verdadera relevancia informativa. Suárez Villegas (2010) sugiere que cuando los medios de comunicación se orientan hacia el divertimento se produce «un ayuno intelectual que merma la capacidad crítica de los ciudadanos» (Suárez Villegas, 2010, p. 224). En este sentido, McCombs (2004) constata lo siguiente:

El modo en que pensamos y hablamos de los temas de interés público se ve influido por las imágenes que de ellos nos presentan los medios. Los atributos de los temas que son destacados en las presentaciones de los medios quedan destacados en la mente del público (p. 158).

A esta afirmación Redondo y Campos-Domínguez (2017) añaden que incluso las personas que no visualizan contenidos de *politainment* también caen en su influjo al relacionarse con aquellas personas que sí consumen este tipo de programas.

En esta misma línea, Baumgartner y Morris (2006) opinan que el hecho de que el entretenimiento domine los contenidos televisivos promueve la desatención de los asuntos que realmente son significativos.

A este respecto, McLeod, Kosicki y McLeod (1994) argumentan que otro de los riesgos que conlleva el *politainment* es la descontextualización de la realidad que se expone, por lo que el mensaje resulta incompleto y falla en su misión explicativa. Van Zoomen (2003) señala que la presentación de las informaciones de actualidad de una forma simple y banal deriva en un desconocimiento y desinformación por parte de la

sociedad y, en este sentido, la televisión no cumple su cometido de acercar las cuestiones políticas a la población.

Blumler (1992), uno de los primeros autores que alertó sobre los peligros del infoentretenimiento, señaló:

Los telediarios podrían concentrarse en presentar los temas más dramáticos y sugestivos, afectando al análisis y la discusión. Los programas de actualidad podrían perder su prestigio y sus productores generar contenidos para satisfacer los intereses entendidos como audiencia pero no como ciudadanos (p.36).

El mismo autor también señala que la creciente personalización vista como una competición entre individualidades aleja a los ciudadanos de las cuestiones políticas de mayor complejidad.

Según Jebril, Aalek y Vreese (2010) y Norris (2000), el infoentretenimiento político puede desencadenar un cinismo político por parte de la sociedad. Asimismo, Boukes (2011) ilustra esta convicción empleando cifras y demuestra así que los espectadores del infoentretenimiento presentan índices de cinismo más elevados que aquellos que optan por informaciones de carácter riguroso. Asimismo, determinó que este cinismo surge como resultado de la propensión que tienen los programas de infoentretenimiento político a representar a los políticos de una forma perniciosa, así como a priorizar la opinión emotiva y plana de la audiencia, generando la percepción en la sociedad de que la política supone más un problema que una herramienta de utilidad.

Por su parte, Schultz (2010) indica que el infoentretenimiento político no solo produce un efecto en la sociedad que lo consume sino también en los propios políticos, que buscan adaptar su mensaje a las condiciones del medio, lo que genera un bucle que conduce a la degeneración de la discusión política.

A pesar de todas las críticas hacia el infoentretenimiento político, también se encuentran académicos a favor de este fenómeno comunicativo. En este sentido, la mayoría de los partidarios del *politainment* concentran sus argumentos relacionados con su utilidad social. Como apuntan Redondo y Campos-Domínguez (2017):

Si la información, sea del tipo que sea, no consigue captar la atención del espectador, esa información resulta estéril. Por lo tanto, desde un punto de vista utilitarista, el infoentretenimiento como mecanismo eficaz para concitar el interés de la audiencia sería adecuado para trasladarle algunos asuntos relevantes (p.192)

Baum (2003 y 2005) y Thussu (2007) representan a algunos autores que ponen de manifiesto el influjo que tiene el *politainment* en la difusión de las cuestiones de actualidad, que suelen resultar complejas cuando se exponen de forma tradicional a los grupos de la sociedad que no tienen interés por los asuntos públicos. Thussu (2007, p. 162) así lo refleja: «Haciendo atractiva la información política, aquellos que no están informados de esos asuntos podrían interesarse por las cuestiones cívicas, contribuyendo a construir un medioambiente mediático más democrático e inclusivo».

En esta misma línea, Lumby (1999, p. 38) afirma que el *politainment* engendra «una nueva esfera pública, más abierta y más igualitaria». De igual manera, Weawer (1996) reveló que las personas que poseían un conocimiento mayor, aunque superficial, de los cabezas de lista eran, precisamente, aquellas personas que consumían *talk shows*.⁵ Por su parte, Collier (2011) recalca la humanización de los líderes políticos a través del polientretenimiento, debido a que se muestran situaciones desvinculadas del entorno institucional.

Por otro lado, Ferré y Gaya (2010), tras estudiar la influencia que tuvo el programa Polònia (infosátira⁶) sobre sus espectadores, determinaron que el resultado fue un aumento del debate y del interés por la política.

El punto medio del espectro establecido entre los detractores y partidarios del infoentretenimiento político está representado por Norris, que enuncia que el infoentretenimiento político no es incompatible con los contenidos informativos regidos por el criterio de seriedad y rigor:

⁵ Salomé Berrocal Gonzalo, Profesora Titular de Periodismo en la Universidad de Valladolid y Coordinadora del Grupo de Investigación Reconocido Nuevas Tendencias en Comunicación, define los *talk shows* como programas «que incluyen tanto entrevistas políticas en tono frívolo como “noticias blandas” y secciones relacionadas con la sátira política» (Berrocal, 2017).

⁶ José Luis Valhondo (2011) define el término *infosátira* como un género televisivo que aúna el humor y las cuestiones políticas.

Las *soft news* y el infoentretenimiento indudablemente han crecido en algunos sectores del mercado pero también se ha ampliado la cobertura seria de acontecimientos políticos, actualidad internacional y noticias financieras. Los debates infinitos del Parlamento coexisten con otros sobre sexo y relaciones personales en el Show de Jerry Springer. En los kioscos, The Sun se sitúa junto a The Economist. El sitio de noticias de la BBC está tan disponible en internet como los sitios de pornografía en Ámsterdam (Norris, 2004, p. 9).

Por último, Redondo y Campos-Domínguez (2017) señalan que a la hora de determinar los efectos que el infoentretenimiento político puede tener en la sociedad, así como en la democracia, es importante tener en cuenta los distintos tipos de audiencia (diferencias por grupo de edad, ideología, nivel educativo y socioeconómico, etc.) para poder dilucidar en que términos afecta esta tendencia a cada sector social.

5. METODOLOGÍA DE TRABAJO

El presente trabajo se desarrolla a partir del siguiente planteamiento: ¿Qué es el infoentretenimiento político, y cuáles son sus efectos? Para responder a este interrogante se ha elaborado un marco teórico a partir de diversos textos, con el objeto de comprender en qué consiste este fenómeno y poder realizar un análisis en base a ello.

El marco teórico sirve de soporte para el estudio de un caso concreto de infoentretenimiento que se desarrollará en el cuerpo del trabajo. Para realizar este análisis se ha elegido *El Hormiguero 3.0* como programa de infoentretenimiento, debido a que se trata del programa diario más visto en su franja horaria (Objetivo TV, 2020). La muestra para este análisis son las intervenciones de cinco candidatos a la presidencia del gobierno en *El Hormiguero 3.0*. Se trata de cinco episodios diferentes del programa, cuya grabación y emisión se realizó de cara a las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019.

El estudio comprende un análisis cualitativo en el que se emplean los rasgos característicos del infoentretenimiento compilados por Berrocal et al. (2017) como unidades de medida. Para ello, se ha elaborado una tabla de contenido (anexo I) en la que examinan los diferentes estilemas del *politainment* presentes en cada episodio del programa en los que participan los líderes políticos. Esta tabla se completará siguiendo los mismos parámetros para todos los candidatos con el objetivo de realizar un estudio objetivo y sistemático. En la tabla se contempla:

- Las preferencias temáticas (políticas y personales)
- El registro y lenguaje predominante
- La descontextualización
- La personalización
- La emotividad y sentimentalismo
- La cercanía
- El relato personal
- El humor
- Las características técnicas (música, imágenes y clips audiovisuales)

Con esta exploración se busca discernir los diferentes aspectos de interés para el análisis, como por ejemplo qué tipo de información se transmite en este tipo de programas y qué aptitudes de los líderes políticos se dan a conocer al público.

Por otro lado, para completar el análisis, se ha elaborado una encuesta electrónica en la plataforma de Formularios de Google (Anexo II), con la que se ha obtenido una muestra de 200 personas. La encuesta fue publicada el 18 de mayo de 2019 y permaneció abierta hasta el día 30 del mismo mes. Los resultados se concentran en un público joven, de 18 a 25 años, español, con formación académica universitaria y, en su gran mayoría, femenino. En este caso, resulta interesante analizar las respuestas recibidas en función de dos grupos de interés, personas interesadas en la política y personas desinteresadas, con el objetivo de establecer una comparación entre ambos grupos y extraer una serie de conclusiones al respecto.

La encuesta comienza con tres preguntas de perfil psicosocial (grupo de edad, género y formación académica) y nueve preguntas sobre política y entretenimiento. No obstante, de estas últimas solo se tendrán en cuenta ocho de ellas, por su relevancia para el análisis. La finalidad de estas preguntas es extraer unas conclusiones específicas sobre la opinión de los receptores de la encuesta acerca del infoentretenimiento político y sus posibles efectos.

6. ANÁLISIS DE LA VISITA DE LOS CANDIDATOS A LAS ELECCIONES GENERALES DEL 10N AL *HORMIGUERO 3.0*

6.1. *El Hormiguero 3.0*

El Hormiguero es un programa televisivo que pertenece al género del *talk show*, creado y presentado por Pablo Motos. Se emite de lunes a jueves en horario de máxima audiencia,⁸ y actualmente va por su temporada número quince. Originalmente, el programa fue emitido por la cadena televisiva Cuatro desde septiembre de 2006 hasta 2011. En septiembre de 2011 fue adquirido por Antena 3, cadena en la que se emite hoy en día (Gómez, 2015), y cambió su nombre a *El Hormiguero 3.0*. El programa ha cosechado un gran éxito desde que comenzó a emitirse; tanto es así que su formato se ha exportado a diversos países como Brasil, México, Chile y Portugal (Guzmán, 2019).

El elemento central del programa consiste en una entrevista conducida por Pablo Motos a un personaje famoso invitado, en la que priman las anécdotas y el humor. Tras la entrevista entran en juego diversos colaboradores como Juan Ibáñez y Damián Mollá, que son quienes se encuentran detrás de las populares hormigas, Trancas y Barrancas, Luis Piedrahita, Marron, El Monaguillo, Yibing Chao o Nuria Roca, entre otros, y presentan sus secciones de diferentes temáticas (ciencia, magia, curiosidades, etc.). Por norma general, los invitados al programa suelen ser personalidades del entretenimiento, entre los que destacan actores, cantantes o deportistas, entre otras personas famosas españolas e internacionales, que acuden a promocionar sus nuevos proyectos. No obstante, también hacen su aparición diferentes figuras del mundo político. En este sentido, desde 2015, con motivo de las elecciones generales, el programa ha acogido, además de otras personalidades políticas, a los diferentes candidatos a la presidencia, brindándoles la oportunidad de darse a conocer de un modo más cercano en un entorno poco convencional.

De acuerdo con la clasificación realizada por Martín Jiménez et al. (2017), que categoriza los programas en función del peso que en ellos tenga el componente político

⁸ Se considera *prime time* a la franja horaria de máxima audiencia televisiva. En España es alrededor de las 22:30h. (Formación Audiovisual, 2017)

y el de entretenimiento, *El Hormiguero 3.0* consiste en un programa de entretenimiento politizado. En este sentido, se trata de un programa cuya finalidad es el entretenimiento del público y en el que la política no constituye el elemento protagonista.

Los diferentes candidatos a la presidencia han acudido recurrentemente al *Hormiguero 3.0* de forma previa a las cuatro elecciones generales que han tenido lugar en España desde 2015. Así pues, con motivo de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 acudieron al programa: Pablo Iglesias, candidato a la presidencia por Podemos (ahora Unidas Podemos) el 3 de noviembre de 2015; Albert Rivera, por Ciudadanos, el 24 de noviembre; y Pedro Sánchez, por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), el 10 de diciembre. A causa de la repetición de las elecciones generales que tuvo lugar el 26 de junio de 2016, los candidatos volvieron al programa. En este caso acudieron Pablo Iglesias el 4 de abril de 2016; Albert Rivera el 9 de junio; Pedro Sánchez el 22 de junio; y Mariano Rajoy (Partido Popular), el entonces presidente del Gobierno en funciones, el 24 de junio. Las siguientes elecciones generales tuvieron lugar el 26 de mayo de 2019, de nuevo hicieron su aparición en *El Hormiguero 3.0* Pablo Iglesias el 26 de marzo de 2019; Albert Rivera el 27 de marzo; y Pablo Casado (PP) el 3 de abril. En este caso Pedro Sánchez, presidente del Gobierno en ese momento y en la actualidad, no acudió al programa. En este trabajo analizaremos las últimas apariciones de los candidatos Santiago Abascal (Vox), Iñigo Errejón (Más País), Pablo Casado, Albert Rivera y Pablo Iglesias, que tuvieron lugar de forma previa a las elecciones del 10 de noviembre de 2019.

Cabe destacar que en esta última ronda de visitas de los candidatos a *El Hormiguero 3.0* se ha producido un cambio de formato con respecto a visitas anteriores de figuras políticas. El formato clásico constaba de una entrevista (que ocupaba la mayor parte del tiempo del programa), una sección protagonizada por las hormigas y una prueba o juego final, en la que los candidatos tenían que enfrentarse a distintas situaciones como, por ejemplo, cantar, tocar la guitarra, jugar al baloncesto, cambiar los pañales a unos muñecos de plástico, etc. Estas pruebas estaban pensadas para reflejar las aficiones o aptitudes de los candidatos fuera del entorno institucional. Además, también es importante señalar que todos los candidatos a las elecciones generales del

10N fueron invitados; no obstante Pedro Sánchez, en ese momento presidente en funciones, rechazó la invitación al programa, por lo que no contamos con su intervención para este análisis.

6.2. Santiago Abascal (Vox) en *El Hormiguero 3.0*

Santiago Abascal, candidato a la presidencia por Vox, acudió al programa el 10 de octubre de 2019 con motivo de la ronda de entrevistas de cara a las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019. Esta fue su primera visita al programa.

En lo que respecta a las temáticas abordadas durante su visita al plató, se diferencian tres líneas generales: temas políticos, personales y de entretenimiento. Pablo Motos es quien conduce al candidato de un tema a otro, realizando preguntas desde un tono crítico, con la intención de poner a prueba al mismo pero siempre manteniendo una posición política neutra. Formula las preguntas de forma directa, poniéndose en el lugar del ciudadano, y para ello emplea un lenguaje sencillo y coloquial. Por un lado, Motos abarca numerosos temas políticos; en este caso elige aquellos que, como consecuencia de la postura que ha adoptado el partido al respecto, han causado mayor polémica en la sociedad (la inmigración, la memoria histórica, las autonomías, el aborto, la eutanasia, la comunidad LGTBI, las armas, la violencia de género, Cataluña y el cambio climático). Por otro lado, también salen a relucir algunas cuestiones relacionadas con la vida privada del candidato (sus padres, el divorcio, la vida antes de la política, sus hijos, la religión y su enemistad personal con otros candidatos), que son analizadas más adelante. Por último, la tónica del entretenimiento está presente en una serie de preguntas personales en clave humorística que le realizan las hormigas simulando una rueda prensa. Se trata de preguntas irrelevantes desde un punto de vista político, cuyo objetivo es hacer reír al espectador y sacar el lado cómico del político en cuestión (por ejemplo, «Cuando sus hijos se ponen revoltosos ¿es usted rígido como en su vida política o hace excepciones y con los niños es más blandito?»).

Cabe señalar el momento de tensión que se vive entre el presentador y el candidato, cuando el último comenta: «Yo tampoco te di a ti la entrevista en la anterior ocasión, fundamentalmente porque mi madre me dijo que no debería hacer el ridículo en la televisión, yo me imaginé bailando que no me ve mi madre desde el día de mi boda...» A lo que Motos replicó: «No sé por qué tu madre me relaciona con el ridículo» Y finalmente Abascal trató de explicarse: «No... Porque es un programa relajado, hoy creo que no nos está viendo...»

En cuanto al estilo narrativo, Abascal emplea un registro coloquial (por ejemplo, «Era *pa* echarse a temblar») y en ocasiones emplea un tono satírico e irónico para referirse a sus adversarios políticos. Motos hace referencia a ciertas declaraciones de otros miembros del partido sin explicar las circunstancias en las que se hicieron, como por ejemplo, apunta que Ortega Smith dijo «las trece rosas habían violado y matado», afirmación que se muestra en un modo descontextualizado. La personalización está presente a lo largo de toda la entrevista y de manera reiterada. En este sentido, las preguntas no son sobre el partido que Abascal representa, sino que van dirigidas a él en concreto, y en muchos casos son personales (por ejemplo, «¿A ti te cae bien Pablo Iglesias?»). La emotividad y el sentimentalismo también cobran protagonismo en determinados momentos como en el que Abascal hace referencia a sus hijos, su divorcio y al fallecimiento de su padre. El componente de la cercanía está presente mediante el tuteo mutuo y en los regalos que le ofrece Abascal a Motos en agradecimiento a su invitación al programa. No obstante esa cercanía se diluye, aunque continúen tuteándose, en ciertos momentos de tensión entre el entrevistador y el entrevistado. Asimismo, cabe destacar el uso que hace Abascal del relato personal por el que narra las amenazas que sufrieron él y su padre por parte de la banda terrorista ETA, entre otras anécdotas.

El humor aparece en determinados momentos, aunque en menor medida teniendo en cuenta que constituye uno de los elementos claves del programa, en forma de sarcasmo e ironía por parte de ambos. Por ejemplo, Abascal le da un blíster de antiinflamatorios a Pablo y le comenta que lo va a necesitar por la cantidad de críticas que va a recibir como consecuencia de haberle invitado al programa.

Por último, respecto a las características técnicas, por un lado se utiliza la música del partido para acompañar al candidato mientras hace su entrada al plató televisivo. Por otro lado, uno de los elementos característicos de *El Hormiguero 3.0* es el clásico letrero que aparece en pantalla debajo del nombre de cada invitado y que contiene un juego de palabras o un chiste haciendo referencia al mismo. En este caso, el letrero, que aparece en varias ocasiones en pantalla a lo largo del programa, en unas ocasiones decía «Un candidato de bandera», un juego de palabras que emplea el humor para resaltar uno de los rasgos más característicos del candidato, y en otras «Presidente de Vox y candidato a la Presidencia del Gobierno», una explicación concisa de quién es. Finalmente, detrás de Abascal se encuentra una pantalla en la que se muestran imágenes de los temas abordados durante la entrevista en forma de apoyo visual.

6.3. Íñigo Errejón (Más País) en *El Hormiguero 3.0*

Íñigo Errejón, candidato a la presidencia por Más País, visitó el programa el 23 de octubre de 2019. Si bien esta no fue su primera aparición en *El Hormiguero 3.0*, sí fue su primera visita en representación del recién fundado partido Más País, constituido el 25 de septiembre de ese mismo año.

En lo que a las preferencias temáticas se refiere, entre las cuestiones políticas tratadas se encuentran las siguientes: su ruptura con Podemos, la ineffectividad de los partidos para formar gobierno, la transición ecológica, la financiación del partido, la reducción de la jornada laboral, el empleo, el sector tecnológico, el tráfico aéreo, la reforma fiscal, la legalización del cannabis, la reducción de la edad para votar, las pensiones y Cataluña. La mayoría de estos temas se centran en los puntos más controvertidos del programa electoral del partido. En lo que respecta a los temas personales, se centran en su aspecto físico, el trato personal con otros políticos y su enemistad con Pablo Iglesias. En esta entrevista, las cuestiones personales quedan relegadas a un segundo plano.

Motos comienza la entrevista con una pregunta personal hecha desde el humor, en este caso le pregunta por qué no lleva gafas, y consigue así crear un ambiente informal y distendido en el que el candidato se sienta cómodo. No obstante, en lo que se refiere a las preguntas sobre cuestiones políticas el presentador es directo y no duda a la hora de hacer preguntas incómodas.

Las pinceladas humorísticas están presentes a lo largo de toda la entrevista; no obstante, la temática del entretenimiento resulta evidenciada en la sección que protagonizan las hormigas durante los últimos siete minutos del programa. Como ya se ha explicado en el caso de Abascal, las hormigas plantean una serie de preguntas al candidato en las que mezclan la política con la vida personal del candidato en un tono humorístico (por ejemplo: «¿Alguna vez le ha ofrecido Manuela Carmena un táper?») a lo que Errejón responde comentando la afición de la exalcaldesa por la cocina).

El registro que emplea Errejón es coloquial y en ocasiones vulgar (por ejemplo: «se va al carajo la posibilidad de gobierno») y en algunas ocasiones resulta políticamente incorrecto (por ejemplo: «no es trabajar como si fuéramos chinos» comentario que acompaña de «lo digo con todo el respeto»). En ocasiones hace uso de un tono crítico y persuasivo, en concreto al denunciar a otros partidos por resultar inefectivos, empleando numerosos argumentos. Huye de tecnicismos y, en caso de emplearlos, los acompaña de una explicación sencilla (por ejemplo habla de «hacer un *destope*» y a continuación lo explica de forma simplificada como «quienes más ganen tienen que cotizar un poquito más para las pensiones»). La descontextualización aparece también cuando Motos saca a relucir citas del candidato especialmente polémicas, por ejemplo indica que el candidato gritó «Chávez vive, la lucha sigue» a lo que Errejón responde de forma defensiva explicando la situación en la que se produjo esa cita. La personalización está presente; no obstante, puesto que su partido es de creación reciente, la mayoría de las preguntas giran en torno al mismo. El componente sentimental y emotivo no cobra gran importancia en esta entrevista, pero aparece cuando Errejón narra su salida del partido Podemos. La cercanía entre Motos y Errejón es aparente en el transcurso de la entrevista mediante el tuteo, el saludo inicial entre ambos y la forma en la que recibe y contesta a las bromas de Motos. El relato personal sí que está presente cuando explica

que él dona su salario a su partido para que no tengan que pedir subvenciones ni créditos a los bancos, o cómo conoció a Pedro Sánchez.

Errejón no duda en bromear y hacer uso del recurso humorístico. En este sentido, se ríe de las propias bromas que se hacen sobre él respecto a su joven apariencia. En este momento vemos que aparece la función metalingüística cuando él mismo bromea sobre el humor que se hace sobre la corta edad que aparenta («Levo cinco años en política, si me dieran un euro por cada broma de esto seguramente no haría falta ni reforma fiscal»). También incluye notas humorísticas en la respuesta a alguna de las preguntas que le hace Motos, por ejemplo cuando abordan el tema de la legalización del cannabis y la tratan desde una perspectiva cómica o cuando hacen bromas con respecto al uso que hace Sánchez del avión Falcon del Ejército del Aire.

En cuanto a las características técnicas, encontramos las siguientes. Por un lado, el uso de la melodía del partido cuando el líder de Más País entra en el plató. Por otro lado, el empleo de imágenes que se muestran en una pantalla situada detrás del candidato. Sirven de soporte visual a los temas tratados (por ejemplo, las imágenes de las manifestaciones violentas que tuvieron lugar en Cataluña ese mismo año). Por último, cabe señalar que en el caso de Errejón el letrero que acompaña su nombre es explicativo «Candidato por Más País» y no muestra ningún juego de palabras o broma, como ocurre con el resto de los candidatos.

6.3. Pablo Casado (PP) en *El Hormiguero 3.0*

Pablo Casado, candidato a la presidencia por el Partido Popular, asistió al *Hormiguero 3.0* el 24 de octubre de 2019. Casado ya había acudido al programa en abril del mismo año con motivo de las elecciones generales que tuvieron lugar el 28 de abril de 2019.

En esta ocasión la temática política de la entrevista se centra en las encuestas el bloqueo a la formación de gobierno, Cataluña, sus adversarios políticos, la exhumación de Franco, la bajada de impuestos y la futura desaceleración económica. La temática personal abarca la familia, su cambio de imagen y su relación personal con Abascal.

Como en el caso de Errejón, Motos inicia la entrevista preguntándole por su cambio de imagen, en este caso por su nueva barba, sobre lo que ambos bromean juntos.

Por lo que corresponde al estilo narrativo, el líder del Partido Popular emplea un registro informal y en ciertos momentos vulgar (por ejemplo: «Embajadas que están poniendo a parir a España»). Su tono es cercano y en ocasiones irónico. Evita los tecnicismos, y en caso de hacer uso de estos, emplea ejemplos para facilitar la comprensión del público (por ejemplo, habla de la unidad de mercado y añade: «Cuando un autónomo monta un negocio en Murcia que no tenga que pedir licencia para operar en el País Vasco [...]). En esta entrevista también encontramos varios ejemplos de descontextualización. En este sentido, Motos afirma que los niños andaluces van a tener que estudiar caza por el acuerdo que alcanzaron el PP y Vox en Andalucía, a lo que Casado responde con un tono defensivo y explica que no se trata de una asignatura como tal, sino que los alumnos estudiarán ese sector dentro de la asignatura de Conocimiento del Medio. Como ocurre con el resto de los candidatos, la personalización es evidente a lo largo de la conversación (por ejemplo, Motos le pregunta: «¿Aceptarías ministros de Vox en tu gobierno?»). La emotividad y el sentimentalismo no predominan en el mensaje del candidato; no obstante, salen a relucir cuando charlan sobre la exhumación de Franco, que tuvo lugar el mismo día de la entrevista, y Casado apunta:

«Yo soy nieto de la generación de la transición, de la concordia y, sinceramente, a mí me preocupa el futuro de mis hijos y no lo que dividió a mis abuelos, y si ellos [...] consiguieron abrazarse para olvidar pero para recordar que nunca se repitiera, ¿por qué sus nietos ahora tenemos que reescribir la historia?». A pesar de que Motos en su labor de periodista cuestiona las palabras de Casado, la cercanía está muy presente entre ambos mediante el tuteo o, por ejemplo, cuando Casado se prueba las gafas del presentador.

Los guiños al humor están presentes durante la entrevista, pero especialmente en la sección de las hormigas, en la que es el componente protagonista. Aquí le preguntan sobre cocina, grupos de *WhatsApp* con otros políticos, y sobre sus similitudes físicas con su adversario Albert Rivera, en otros temas.

En lo que se refiere a las características técnicas encontramos, como en los casos anteriores, que el líder del Partido Popular hace su aparición acompañado de la sintonía de su Partido. Además, la conversación que mantiene con Motos está acompañada de imágenes que aparecen en la pantalla que se encuentra detrás del candidato. En cuanto al letrero, en esta ocasión se leía: «Un hombre Popular», «Candidato por el PP a la presidencia de Gobierno» y «Sus seguidores no le ponen un PPeró», frases que mezclan humor y política.

6.4. Albert Rivera (Ciudadanos) en *El Hormiguero 3.0*

Albert Rivera, líder de Ciudadanos, hizo su aparición en el programa el 28 de octubre de 2019. Rivera ya había visitado el programa en varias ocasiones.

Durante la entrevista los temas políticos abordados son las encuestas, el liderazgo y las dimisiones en el seno del partido, los votantes, su afinidad con Vox, el desafío independentista, la recesión económica y el futuro de los jóvenes. En lo que respecta a los temas personales, no son motivo de discusión como tales, pero el candidato hace referencias a su hija y su profesión anterior a la política, entre otros asuntos.

Al comienzo de la conversación Rivera obsequia a Motos con un casco de moto, en el que aparece una caricatura del presentador y las populares hormigas. El candidato bromea: «Te sirve para ir en moto, por si estos días vas a la estación de Sants a coger el AVE en Barcelona o lo que sea...» Motos, por su parte, aprovecha el momento para explicar por qué ya no se hacen juegos con los candidatos en el programa. En este sentido el presentador apunta: «En las entrevistas electorales sucedió una cosa: es que por fechas el primero fue Abascal y entonces se lio un jaleo y una tensión que entonces ahora solo le hago a todo el mundo el mismo programa que hice con Abascal.»

En lo que se refiere al estilo narrativo, el registro que emplea Rivera es informal, aunque en determinados momentos se torna vulgar («En España cuesta un huevo adoptar») e incluso lanza alguna palabra malsonante. El tono del líder de ciudadanos es cercano y a veces irónico a la hora de hacer alguna broma o chiste. Los ejemplos de descontextualización aparecen en numerosas ocasiones en el transcurso de la entrevista tanto por parte de Motos como por parte de Rivera (por ejemplo Rivera apunta: «Una cosa que dijo aquí el señor Abascal, él dijo y dice, que yo respeto su opinión porque es respetable, que las familias gays no pueden adoptar. Pues mira yo pienso todo lo contrario, que donde haya amor, donde haya un hogar que darle a un niño, eso no lo decide el señor Abascal o yo, eso lo decide un grupo de técnicos y de expertos y ojalá todos los tipos de familia y de pareja puedan adoptar en este país [...]» Aquí Rivera se sirve de una situación ajena y de las palabras de otro candidato para apelar a la emoción, por lo que también es un ejemplo de emotividad y sentimentalismo. Además, la personalización resulta patente en ejemplos como cuando el presentador comenta: «Hablaemos ahora de los temas y de la ideología, pero primero me gusta hacerme un puzle completo de cómo estás ahora mismo, líder» como también cuando el mismo candidato asevera: «Nací frente a viento y marea» para explicar como fue su comienzo en la política. El representante del partido es el protagonista y cobra una mayor importancia que el partido al que representa. Como sucede con el resto de los candidatos, el componente de cercanía también está presente en esta entrevista y se percibe a través del tuteo entre ambos, el casco que le regala Rivera a Motos, y por las bromas que se hacen entre ellos.

A pesar de que el número uno de Ciudadanos no haga uso del relato personal durante la entrevista, sí que alude ciertos detalles biográficos; por ejemplo, menciona su profesión como abogado antes de adentrarse en política, y también comenta que proviene de una familia trabajadora.

El humor es un componente más de la entrevista y aparece de forma recurrente. Por ejemplo, Motos y Rivera bromean juntos sobre el acto que tuvo lugar en torno a la exhumación de Franco. En este sentido, Rivera apunta en tono burlón: «Qué le gusta un vuelo y un helicóptero a Pedro Sánchez, hasta para sacar a Franco», caricaturizando al presidente del Gobierno, y añade en forma de guiño al cine español: «Parecía una mezcla entre una peli de Berlanga y Torrente» para referirse al acto. Además, Rivera habla de «*show* televisado» para referirse a dicho acto, mensaje en el que destaca la función metalingüística puesto que él mismo está participando en un *show* televisado en ese momento.

Como hemos visto con el resto de los candidatos, las hormigas son las encargadas del componente del entretenimiento. En esta ocasión las preguntas mezclan humor, política y vida personal, como por ejemplo: «¿Ha pensado usted en dejarse barba solo para fastidiar a Casado?» o «Si su hija se hace independentista, ¿qué haría usted?», a lo que el líder de Ciudadanos responde de forma emotiva: «respetarla y quererla exactamente igual que hago ahora».

En lo que respecta a las características técnicas, el recurso de la música se puede ver cuando entra el líder de Ciudadanos al plató con la melodía de su partido. Además, aparecen imágenes para ilustrar los temas abordados en la pantalla de detrás del invitado. Y por último, el clásico letrero que aparece debajo del nombre del candidato apunta: «Candidato por Ciudadanos a la presidencia del Gobierno» y «Ciudadano Albert», un juego de palabras entre el nombre del partido y el del candidato y la película *Ciudadano Kane*.

6.5. Pablo Iglesias (Unidas Podemos) en *El Hormiguero 3.0*

Pablo Iglesias, líder de Unidas Podemos, visitó el programa el 31 de octubre de 2019. El candidato a la presidencia ya había acudido al programa en diversas ocasiones.

Por una parte, los temas políticos que se encaran durante la entrevista son el futuro gobierno de España, Pedro Sánchez, las futuras coaliciones, la subida de impuestos, Cataluña, la exhumación de Franco, el precio del alquiler, las donaciones de Amancio Ortega y el debate electoral. Como sucede con el resto de los candidatos, Motos opta por las cuestiones que más polémica han generado entre la sociedad o aquellas que puedan resultar más incómodas a los líderes políticos. Por otra parte, los temas personales abarcan las antipatías de Iglesias con el resto de los candidatos, en concreto con Pedro Sánchez, y su rencor hacia Íñigo Errejón.

Al comienzo de la entrevista, el presentador le pregunta qué importancia tienen las antipatías y simpatías personales. A continuación, se muestra un clip de vídeo de la última visita de Pedro Sánchez al *Hormiguero* en junio de 2016. En él aparece Sánchez jugando a un juego en el que tiene decidir entre varias personalidades políticas nacionales e internacionales a quién no le dejaría las llaves de su casa en vacaciones, y finalmente elige a Pablo Iglesias. Este último comenta que le gustaría «devolvérsela» y aprovecha para criticarlo.

El lenguaje que emplea el candidato es coloquial y, en ocasiones, soez (por ejemplo: «La gente que nos está viendo paga impuestos como cabrones»). Su tono es predominantemente crítico en lo que se refiere a cuestiones políticas y, al mismo tiempo, se muestra cercano y sarcástico en temas de índole personal. En lo que respecta a la descontextualización, Motos hace referencia a unos vídeos virales en lo que algunos miembros de Podemos instan a una señora a que no suba el alquiler a sus inquilinos. En este sentido, Iglesias se ve obligado a explicar cuáles fueron los motivos por los que lo hicieron. En cuanto a la personalización, el presentador le pregunta «¿Te tiene miedo Pedro Sánchez?»; interrogantes como este demuestran la importancia que tienen los líderes frente a las formaciones políticas. La emotividad y el relato personal se mezclan

también cuando el candidato cuenta que su padre padeció cáncer de pulmón y que su suegro falleció de la misma enfermedad.

El humor y el entretenimiento cobran fuerza en la «rueda de prensa» llevada a cabo por las hormigas. La sección comienza con un clip de vídeo de la visita de Albert Rivera al programa en el que este último aparece comentando que Iglesias lleva la corbata mal puesta a propósito. Este vídeo da pie a que Iglesias comente lo que opina de la forma de vestir de Rivera en clave de humor. El resto de las preguntas mezclan política y sensacionalismo, como por ejemplo: «¿Dentro del Congreso hay rumores amorosos entre diputados?»: lo que Iglesias no duda en corroborar, aunque sin proporcionar nombres.

En lo que respecta a las características técnicas, como con el resto de los candidatos, encontramos la melodía del partido que acompaña la entrada del líder político, las imágenes ilustrativas en la pantalla de detrás del candidato, los dos clips de vídeo mencionados con anterioridad y, finalmente, el letrero, que en esta ocasión expresaba: «No se corta un pelo», «Tiene mucha mano izquierda», guiños humorísticos a su característica coleta y la ideología que representa y finalmente, «Candidato por Podemos a la presidencia del Gobierno».

6.6. Conclusiones sobre las apariciones de los líderes políticos

Una vez terminado el análisis de la aparición de los cinco candidatos a la presidencia en *El Hormiguero 3.0*, extraemos diversas conclusiones.

En primer lugar, desde un punto de vista general se observa el cambio de formato que ha experimentado el programa con la visita de los líderes políticos. Los populares juegos a que estaban acostumbrados los candidatos han sido eliminados debido a la tensión que surgió durante la visita de Santiago Abascal, tal como explicó el propio presentador. El nuevo formato consta de una entrevista dirigida por Pablo Motos y unos minutos al final del programa en los que participan las hormigas. Por lo tanto,

podemos constatar una reducción evidente del factor del entretenimiento y un aumento del componente político.

Por un lado, podemos observar a un presentador claro, firme y cuya labor en este caso consiste en cuestionar a los candidatos. En este sentido, las preguntas realizadas son directas concisas y sencillas en lo que respecta al lenguaje, lo que contribuye a su comprensión por parte de la audiencia. Además, Motos les plantea las diferentes cuestiones que más inquietan a la ciudadanía, con el objetivo de que esta conozca de forma clara cuál es la posición del candidato ante dichas cuestiones. La combinación entre las preguntas serias y personales contribuye a crear un ambiente distendido en el que los candidatos se sienten relajados.

Por otro lado, los líderes políticos también buscan que el público comprenda el mensaje que están transmitiendo, por lo que emplean un lenguaje sencillo y evitan el uso de tecnicismos que puedan entorpecer su entendimiento. Como hemos visto, en caso de emplear algún término técnico los candidatos han optado por aportar una breve explicación mediante analogías o ejemplos.

En todas las entrevistas analizadas hemos podido observar la presencia de los rasgos característicos del *politainment* recogidos por Berrocal et al. (2017). En primer lugar, las preferencias temáticas giran en torno a la política y la vida personal de los candidatos. Ambas escogidas cuidadosamente en función del debate social que han suscitado y con la intención de generar un gran impacto en la audiencia. En lo que se refiere al lenguaje, los líderes políticos optan por un registro informal y un tono cercano diferente al que acostumbramos a escuchar en sus comparecencias, ruedas de prensa o eventos políticos. Asimismo, la descontextualización no solo aparece mediante ejemplos concretos de declaraciones aportadas por Motos o por los candidatos, sino que también se produce ese efecto en el momento en el que los políticos se encuentran en un ambiente distinto al institucional. La personalización es otro de los elementos que también está presente en todas las entrevistas. En este sentido se demuestra la realidad política que vivimos, en la que los líderes cobran más importancia que el partido al que representan, y la televisión contribuye a propagar este fenómeno. También observamos

la importancia de la emotividad en el mensaje político: todos los candidatos la utilizaron. La emotividad y el sentimentalismo contribuyen a mostrar a la sociedad la cara más humana de los políticos, y al mismo tiempo consiguen un efecto empático mutuo por parte del político y del ciudadano. Además, las características técnicas analizadas, como la música, el uso de imágenes o el letrero, también contribuyen al proceso de espectacularización de la política.

Como hemos visto, el humor representa un papel protagonista en el programa y está presente en las bromas que surgen a lo largo de toda la entrevista y, especialmente, en la sección de las hormigas. De esta forma se consigue mostrar el lado cómico y desenfadado de los políticos. El espectador conoce así la faceta más divertida de los políticos, que no se muestra a través de otros medios serios, como por ejemplo la prensa o los informativos.

Todos estos elementos contribuyen a mostrar al público un lado diferente e incluso desconocido de los líderes políticos. Ellos se muestran cercanos y espontáneos alejados de sus clásicos discursos preparados, comparencias o debates electorales. A pesar de que con el cambio de formato de *El Hormiguero 3.0* la política haya ganado espacio al entretenimiento, el objetivo del programa no es ampliar los conocimientos políticos del espectador, sino que su finalidad continúa siendo el entretenimiento, aunque aparezca camuflado. Además, con la visualización del programa el público aprende aspectos de la vida personal de los candidatos desvinculados del mundo político, que también le resultan interesantes y que desea conocer. Al final, esta nueva forma de comunicar por la que los políticos acuden al *Hormiguero 3.0* ejerce un papel determinante en la percepción de los candidatos por parte del ciudadano. Así como también presenta una oportunidad para que aquellas personas que no tienen interés alguno en la vida política puedan conocer a los representantes de la ciudadanía mediante programas como este.

7. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

En las secciones anteriores hemos analizado el concepto del *politainment* y estudiado la aparición de los líderes políticos en un *talk show* a partir de una serie de estilemas propios de esta forma de comunicación política, definidos previamente en el marco teórico.

En este apartado estudiaremos las respuestas obtenidas a partir de la encuesta sobre infoentretenimiento político (véase Anexo I). Las primeras tres preguntas versan en torno a la identidad de los encuestados atendiendo a su grupo de edad, género y nivel académico. No obstante, para este análisis hemos considerado que, en lugar de tener en cuenta la identidad de los encuestados a la hora de analizar cada pregunta, resulta de mayor interés estudiarlas en función de su interés o no por la política. Por consiguiente, las preguntas serán analizadas en función de estos grupos de interés principales:

- 1) Aquellas personas a las que no les interesa la política, representado por un 16,5 % del total de los encuestados.
- 2) Aquellas personas que sí tienen interés por la política, representado por un 79 % del total de los encuestados.

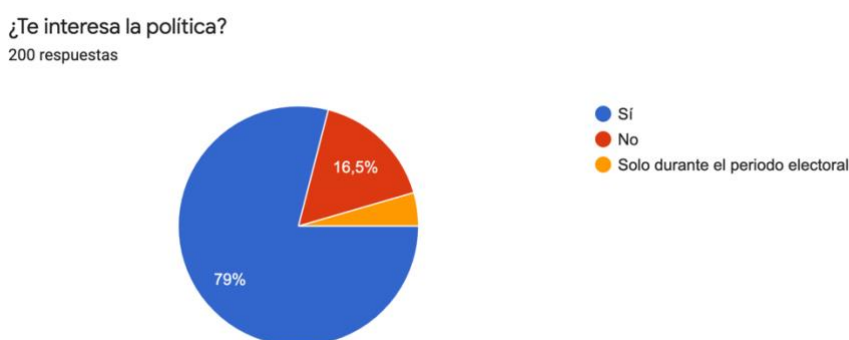


Gráfico 1

La pregunta original también incluía al grupo de personas que solo muestran interés por la política durante el período electoral. Sin embargo, dado que se trata de una muestra menor —tan sólo un 4,5 % únicamente se interesa por la política durante el período electoral—, no la hemos considerado representativa para este estudio.

Las preguntas de la encuesta son de elección múltiple, en las que los encuestados solo podían marcar una única opción, excepto en el caso de la pregunta «¿Qué medio(s) prefieres para informarte sobre actualidad política?», en la que se podían seleccionar varias opciones, así como también incluía una opción de respuesta abierta. Debido a la complejidad de las respuestas obtenidas para esta pregunta, los datos se analizarán en su total, sin tener en cuenta las respuestas por grupos de interés. En este sentido, los cinco medios preferidos por los encuestados para informarse sobre actualidad política son los siguientes: (1) la prensa digital (74 %); (2) la televisión (49 %); (3) *Twitter* (31 %); (4) la prensa física (21 %); y (5) *Instagram* (10 %). De esta clasificación se puede discernir que salvo la prensa física y digital, que suelen ser medios de comunicación informativos de carácter serio, los tres restantes son medios cuya finalidad es el entretenimiento, siendo la televisión el preferido entre estos últimos.

¿Qué medio(s) prefieres para informarte sobre actualidad política?

200 respuestas

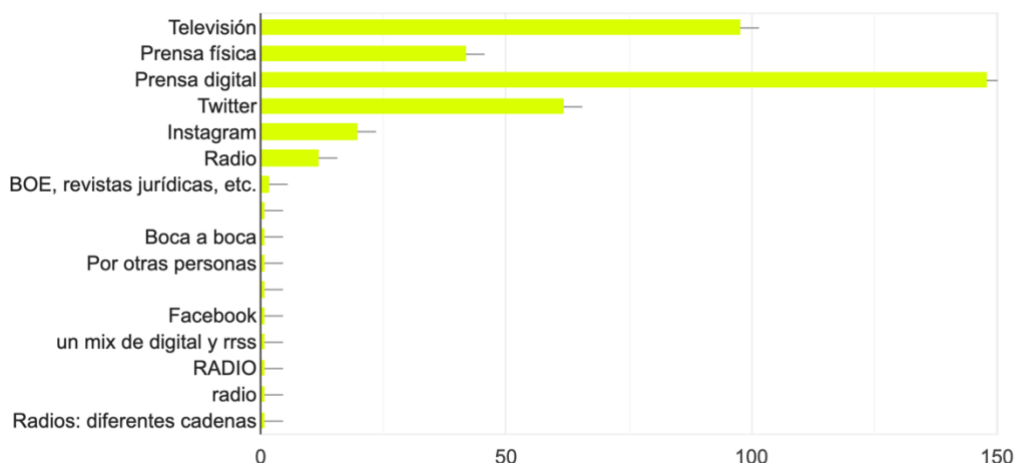


Gráfico 2

7.1. Grupo de personas que no tienen interés por la política

En primer lugar, a fin de analizar de forma más detallada los datos obtenidos a partir de las respuestas, trataremos el grupo que no tiene interés por la política. Con respecto a cómo afectan las apariciones de los líderes políticos en programas de TV de entretenimiento a su percepción sobre ellos, encontramos que un 39 % considera que se trata de una forma de acercar los políticos a los ciudadanos, un 24 % opina que resta seriedad a los políticos y para el 36 % restante no interfiere en su percepción sobre los políticos. Las diferentes propuestas de respuesta han obtenido por porcentajes muy similares en este grupo, por lo que la opinión está muy dividida, con excepción de la premisa que afirma que resta seriedad a los políticos, que cuenta con el porcentaje más bajo.

Además, un 21 % de los encuestados que no tienen interés por la política consideran que la calidad de la información política actual depende del medio en el que se transmite, frente a una mayoría del 72 % que considera que la información política actual no es de calidad.

En cuanto a qué es más importante para ellos, si la persona que representa el partido o el ideario del partido independientemente de quién lo represente, encontramos que un 48 % otorga más importancia al partido, mientras que un 52 % otorga más importancia al líder. En este caso, las percepciones están divididas prácticamente a partes iguales.

En lo que respecta a su opinión sobre el hecho de que las cuestiones políticas sean objeto de programas de entretenimiento o plataformas pensadas para ello, un 9 % cree que empobrece la calidad de los contenidos políticos, un 67 % lo percibe como una herramienta propagandística empleada por los líderes políticos —lo que destaca por la gran mayoría obtenida— y un 24 % opina que resulta positiva a la hora de acercar las cuestiones políticas a las personas que no tienen interés por ellas.

Además, el 64 % sostiene que existe una personalización política excesiva (es decir, que los partidos están perdiendo representatividad frente a sus líderes) con

respecto a un 12 % que considera que la actual personalización política no es excesiva. Por otro lado, un 18 % opina que la personalización política varía en función de cada partido y un 6 % prefiere no contestar. En este caso, la gran mayoría muestra su descontento con respecto a esta técnica política que, a su vez, viene fomentada por el infoentretenimiento.

En lo que se refiere a las cualidades que este grupo busca en un líder político, el 70 % valora que los líderes políticos sean carismáticos y cercanos, frente a un 30 % a los que esas cualidades le resultan indiferentes, lo que pone de manifiesto la importancia de dichas cualidades de cara al electorado.

Por último, en cuanto a qué tipo de información consideran más accesible, un 45 % seleccionó información política de índole sensacionalista, un 48 % optó por información opinativa, y tan solo un 6 % respondió que tiene un acceso mayoritario a información política seria y rigurosa. Por ello, deducimos que la gran mayoría lee, escucha o visualiza informaciones triviales, sensacionalistas y sesgadas antes que informaciones serias y contrastadas.

7.2. Grupo de personas que sí tienen interés por la política

Para el grupo de interés formado por aquellos encuestados que sí tienen interés por la política encontramos que, en lo que respecta a cómo afectan a su percepción las apariciones de los líderes políticos en programas televisivos de entretenimiento, un 46 % considera que consiste en una forma de acercar a los políticos a los ciudadanos, un 16 % opina que les resta seriedad y al 37 % le resulta indiferente. En este caso, la gran mayoría considera que el infoentretenimiento cumple la función de acercar la política a la sociedad.

En cuanto a la calidad de los contenidos políticos, un 78 % considera que no se trata de información de calidad, mientras que un 44 % opina que la calidad del contenido depende del medio. En este sentido, como sucede con el otro grupo, también existe una percepción generalizada de que la información política es de baja calidad.

En lo que se refiere a qué le otorgan una mayor importancia, para un 56 % el ideario del partido es más importante que el líder que lo representa, frente a un 44 % que opina lo contrario. En este caso, ambas premisas han obtenido porcentajes muy similares, por lo que constatamos que se trata de una opinión extremadamente dividida.

Con respecto al hecho de que las cuestiones políticas sean objeto de programas de entretenimiento o plataformas pensadas para ello, un 27 % considera que empobrece la calidad de los contenidos políticos, un 44 % lo considera una herramienta propagandística de los líderes políticos y un 28 % lo percibe como positivo a la hora de acercar las cuestiones políticas a personas que no tienen interés por estas. Como sucede con el grupo anteriormente analizado, predomina la opinión de que se trata de una herramienta propagandística sobre las otras dos premisas.

Además, se les preguntó si creen que en el panorama político actual hay una excesiva personalización política, a lo que un 70 % respondió que sí, un 25 % declaró que depende del partido y tan solo un 4 % expresó que no. Concluimos así que la personalización política actual es excesiva.

A la pregunta de si valoran que un líder político sea carismático y cercano, además de competente, un 76 % señaló que sí frente a un 8% que apuntó que no y un 16 % se mostró indiferente. El carisma y la cercanía son, por lo tanto, dos cualidades propias de los líderes políticos que la población tiene en cuenta a la hora de valorarles.

Finalmente, en cuanto al grado de acceso a varios tipos de informaciones políticas, un 35 % contestó que tiene una mayor accesibilidad a contenidos sensacionalistas, un 29 % seleccionó información opinativa y un 36 % se decantó por informaciones serias y contrastadas. En este caso, confirmamos que el grupo de personas a las que sí les interesa la política considera que tiene un mayor acceso a información seria y puramente informativa que a contenidos destinados al entretenimiento.

7.3. Conclusiones de los resultados de la encuesta

En primer lugar, en ambos grupos de interés la mayoría considera que las apariciones de los líderes en programas televisivos de entretenimiento son una forma de acercar la política a los ciudadanos. Aunque cabe destacar que, en este caso, el grupo que sí tiene interés por la política (46 %) supera ligeramente al grupo que muestra desinterés (39 %). Por lo tanto, podemos extraer una conclusión generalizada que señala que se trata de una forma de acercar la política a la ciudadanía.

En cuanto a la calidad de la información política, la mayoría de ambos grupos coinciden en negar que los contenidos políticos sean de calidad. Resulta curioso que, en esta pregunta, un 73 % de las personas que no tienen interés por la política considere que las informaciones no son de calidad frente a un 54 % de las personas que sí tienen interés por esta y que opinan lo mismo. En el caso de este último grupo, un 44 % considera que la calidad depende del medio. Esto señala que el grupo que sí tiene interés por la política es más crítico en lo que respecta a la calidad de la información política.

En lo que se refiere a las dos cuestiones sobre personalización política, primero se les preguntó si le concedían más importancia al partido o al líder y las respuestas varían en función de cada grupo. La mayoría del grupo (56 %) que sí está interesado en las cuestiones políticas señaló que le concedía más importancia al partido, mientras que el grupo opuesto expresó que para ellos era más importante el líder (52 %). Por consiguiente, se puede establecer un patrón generalizado por el cual las personas interesadas en política otorgan más importancia a los partidos, independiente de quién los represente, en contraste con aquellas que no tienen interés, para las que es más importante el líder por los valores que este encarna con independencia del partido. En este sentido, también se les preguntó si consideraban que existe una excesiva personalización política en el actual escenario político. En este caso, la gran mayoría en ambos grupos de interés apuntó que la personalización política es excesiva.

En ambos grupos, la mayoría coincide en que el hecho de que las cuestiones políticas sean objeto de programas de entretenimiento o plataformas pensadas para ello es una herramienta propagandística al servicio de los líderes. No obstante, estas mayorías guardan una cierta diferencia: un 67 % en aquellos no interesados en la política frente a un 44 % en aquellos que sí lo están. También, cabe destacar la disparidad que encontramos en ambos grupos entre los que opinan que empobrece la calidad de los contenidos políticos: tan solo un 9 % en el grupo de los que no tienen interés frente a un 27 % entre las personas que sí lo tienen.

Tanto el grupo formado por las personas interesadas en la política como el de las personas que no lo están coinciden en valorar que un líder político sea carismático y cercano (76 % y 70 % respectivamente). Por lo tanto, estas son cualidades que buscan los votantes con independencia de su grado de interés por la política.

En lo que concierne a qué tipo de información política tienen más accesibilidad, encontramos una disparidad entre los dos grupos. Por un lado, mientras que la gran mayoría de las personas que no tienen interés por la política (48 %) considera que tiene un mayor acceso a contenidos sesgados, la mayoría (36 %) —aunque reñida— del grupo opuesto piensa que tiene un mayor acceso a información seria y rigurosa. De este último grupo, un 35 % opina que predomina la información sensacionalista. Ante estos porcentajes no se puede establecer una conclusión firme sobre el acceso a la información en función de su tipología.

Finalmente, recapitulando los datos obtenidos encontramos que ambos grupos opinan que la aparición de los líderes en programas de entretenimiento es una forma de acercar la política a los ciudadanos. Además, ambos coinciden en la creencia de que existe una personalización política excesiva. Desde una perspectiva general, los dos grupos están de acuerdo en que el hecho de que las cuestiones políticas sean objeto de programas o plataformas de entretenimiento constituye una herramienta propagandística al servicio de los líderes, como también están de acuerdo en que la información política actual no es de calidad. Asimismo, tanto aquellas personas interesadas en la política como aquellas que no lo están buscan las cualidades de

carisma y cercanía en los líderes políticos. No obstante, ambos grupos difieren en los siguientes puntos. Mientras que el grupo que sí está interesado por la política ha indicado que le concede una mayor importancia al partido, el otro grupo ha mostrado preferencia por la figura del líder. Por último, ambos grupos también discrepan en lo que se refiere a la tipología de la información a la que tienen un mayor acceso; si bien el grupo que no tiene interés por la política opina que tiene más acceso a contenidos sensacionalistas u opinativos, el grupo contrario considera que tiene más acceso a contenidos políticos serios y rigurosos.

8. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Como hemos visto a lo largo del trabajo, el infoentretenimiento es un fenómeno reciente en nuestro país, que ha cosechado un gran éxito desde sus inicios. Una de las razones de este éxito es su rentabilidad económica para los productores de los programas frente a otros formatos. Otro motivo radica en el interés que muestran los propios políticos por participar en este tipo de programas (con el objetivo de llegar a audiencias cada vez más numerosas) y, finalmente, otra de las causas es el hecho de que las audiencias se muestran receptivas a este tipo de contenidos televisivos. Estos motivos tienen un peso suficiente, junto con otros factores, para hacer de este fenómeno un cóctel explosivo que, a pesar de las numerosas críticas que ha recibido, ha venido para quedarse.

Resulta controvertida la fusión de dos elementos de nuestra esfera vital tan significativos y, al mismo tiempo, de naturalezas tan opuestas, como lo son la política, un ámbito de gran seriedad que tiene una fuerte incidencia en la ciudadanía, y el entretenimiento, un ámbito pensado para disfrutar y no pensar en las cuestiones serias que nos preocupan. Por ello, nos ha resultado de gran interés estudiar esta forma de comunicación —que cada vez está más presente en nuestra sociedad— y valorar los posibles efectos que esta tiene en el ejercicio de la democracia.

En lo que se refiere a los posibles efectos del infoentretenimiento político, existen dos visiones completamente opuestas. Por una parte, encontramos que esta forma de comunicación política reduce la calidad de la información que se transmite a la sociedad. Como consecuencia de la combinación entre el entretenimiento y la política, la información tiende a banalizarse y recibe un tratamiento frívolo. El problema radica en que esto puede conducir a una reducción de la capacidad crítica de los espectadores de esta clase de programas, lo que puede influir en su toma de decisiones. En esta misma línea, otro de los argumentos en contra de esta práctica comunicativa pone el foco en la preponderancia de contenidos cuya finalidad es captar la atención del público sobre aquellos puramente informativos, que por lo general, suscitan un menor interés. No obstante, no debemos olvidar que la clave de este fenómeno es el impacto

que tiene sobre la audiencia, con el objetivo de lograr audiencias masivas. Otro de los argumentos en contra se centra en la descontextualización de la realidad por lo que se genera una desinformación y un desconocimiento. Los críticos también mantienen que esta práctica promueve el cinismo político por parte de la población, como consecuencia de que las figuras políticas y la política en general sean presentados de forma negativa o satírica. Finalmente, se produce una adaptación del discurso político al medio en el que se emite, por lo que se genera un círculo vicioso que acaba en una degeneración del debate público.

Por otro lado, también hemos visto los numerosos efectos positivos que emergen como resultado del infoentretenimiento político. En primer lugar, partiendo de una sociedad que quiere conocer a sus líderes políticos en otras facetas que no son puramente políticas, este fenómeno ofrece una visión diferente de las personalidades políticas que no se da a conocer a través de una información seria y rigurosa. En este sentido, se muestran ciertas aptitudes y cualidades de los políticos que contribuyen a humanizarlos, así como a conocer cómo se desenvuelven en un contexto desvinculado del entorno institucional. Asimismo, debido al atractivo que genera este tipo de programas, logran captar grandes audiencias entre las que se encuentran personas que muestran indiferencia por la política que, en consecuencia, pasan a estar informadas de los asuntos públicos. El argumento más importante a favor del *politainment* se centra la utilidad social del mismo, en el sentido en que la información (de cualquier tipo) debe captar la atención de la audiencia y si esto no ocurre, dicha información resulta inútil. Es esta la razón que explica que emplear este género televisivo para exponer información de relevancia sea eficaz.

Por consiguiente, consideramos que, si bien el infoentretenimiento político trae consigo una depauperación de la calidad de los contenidos políticos, entre otras muchas consecuencias negativas, los efectos positivos de este fenómeno comunicativo son muy significativos. Desde el punto de vista del ejercicio democrático, el *politainment* contribuye a acercar los asuntos públicos aquellas personas que no tienen interés por los asuntos públicos como también a aquellas personas con niveles inferiores de formación académica. En este sentido, los mensajes de temática política se presentan

de una forma atractiva, que capta el interés del público y, además, estos mensajes se trasladan de tal forma que su comprensión resulta sencilla.

Resulta interesante realizar un paralelismo entre este fenómeno y lo que narra el autor Matthew A. Baum en su libro *Soft News Goes to War: Public Opinion and American Foreign Policy in the New Media Age*. En él, Baum relata cómo se ha incrementado la atención del público norteamericano hacia los asuntos exteriores gracias a los cambios que se han producido en la forma en la que se presenta la información política en televisión. Es decir, la transformación del tratamiento de las cuestiones políticas hacia el entretenimiento, en concreto en forma de *soft news*, ha logrado captar un mayor número de espectadores que ahora siguen las cuestiones de política exterior por su capacidad de entretenimiento, incluso aunque continúen sin interesarse por la política exterior.

Por otro lado, debido al cansancio político que la sociedad española está experimentando en la actualidad, la población quiere ver a los políticos fuera de su órbita convencional y descubrir sus cualidades personales, ya que las aptitudes puramente políticas no resultan del todo convincentes. A este respecto, a través del infoentretenimiento se transmiten unas características de liderazgo de las figuras políticas —como, por ejemplo, la empatía— que no se trasladan desde otros medios estrictamente informativos. Todo este tipo de información, como sus aficiones, anécdotas, inquietudes, detalles de su vida personal, entre otros, contribuyen a acercar a los políticos a los ciudadanos, así como la sociedad también busca verse reflejada en ellos.

Como hemos visto con el caso de estudio de los candidatos a la presidencia *El Hormiguero 3.0*, la política puede convivir con el entretenimiento. En este programa se han abordado temas políticos serios sin recurrir a la frivolidad o la caricaturización, y manteniendo la calidad política de los mismos. Asimismo, también se han tratado cuestiones personales de los candidatos y se han empleado recursos humorísticos. Por consiguiente, comprobamos que se trata de una fusión que funciona y que ambos elementos pueden coexistir en un mismo espacio sin que el contenido se degenera.

Por último, tras estudiar los resultados obtenidos a partir de la encuesta, hemos podido comprobar que el entretenimiento no siempre juega en detrimento de los asuntos serios o rigurosos. En este sentido, las personas que no tienen interés por la política señalaban que tienen un mayor acceso a contenidos políticos sensacionalistas u opinativos, mientras que la mayoría de aquellas interesadas en la política indicaban que sí tienen acceso a contenidos políticos de calidad, rigurosos y contrastados. Por lo tanto, aunque se hayan incrementado los contenidos destinados al entretenimiento, también lo han hecho aquellos puramente informativos, y cada persona es libre de elegir cómo se quiere informar.

Como futuras propuestas de investigación, partiendo del tema que se ha planteado en este trabajo, sugerimos la realización de un análisis en el que se examine quién obtiene mayores beneficios, si los medios de comunicación a través de los políticos (en términos de audiencia y de eficiencia de costes) o si, por el contrario, los políticos se benefician más de su aparición en los medios (en términos de visibilidad política y voto). Además, se podría realizar un estudio sobre la relación que existe entre el infoentretenimiento y la personalización política. También resultaría interesante analizar las características identitarias y de consumo de información de las audiencias que tienen este tipo de programas; por ejemplo, si las personas que ven *El Hormiguero 3.0* consumen también el telediario. Por último, se puede trasladar el estudio del campo del infoentretenimiento televisivo a otros medios de comunicación como, por ejemplo, las redes sociales, en las que tiene un gran impacto.

Finalmente, la realización de este trabajo nos ha permitido profundizar en un tema de gran relevancia, actual y que nos suscitaba una profunda curiosidad. Ahora, nuestra visión será mucho más crítica y completa cada vez que veamos un programa televisivo de estas características.

BIBLIOGRAFÍA

- Atkinson, J. (2011). Performance journalism: a three-template model of television news. *The International Journal of Press/ Politics*, 16(1), 102-129.
- Aznar, H. (2010). Por una teoría normativa de la comunicación: ¿más derecho, más política, más ética? *Dilemata*(3), 77-94.
- Baum, M. A. (2003). Soft News and Political Knowledge: Evidence of Absence or Absence of Evidence? *Political Communication*(20), 173-190.
- Baum, M. A. (2003). *Soft News Goes to War: Public Opinion and American Foreign Policy in the New Media Age*. Princeton University Press.
- Baumgartner, J., & Morris, J. (2006). The Daily Show effect: Candidate evaluations, efficacy, and American youth. *American Politics Research*(34 (3)), 341-367.
- Berrocal, S. (2015). El gran espectáculo político televisivo. *El Molinillo. Asociación de Comunicación Política (ACOP)*, 76, 4-9.
- Berrocal, S. (2016). Tendencias en Comunicación Política en el siglo XXI, la consolidación del infoentrenimiento político televisivo. . In R. González Martínez, S. M. Berrocal Gonzalo, & G. A. Pérez Sánchez, *Estudios en homenaje al profesor Celso Almuiña Fernández. Historia, periodismo y comunicación*. . Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Berrocal, S. (2017). *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: tirant humanidades .
- Berrocal, S., Campos-Domínguez, E., & Redondo, M. (2012). El infoentrenimiento en Internet. Un análisis del tratamiento político de José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy, Gaspar Llamazares y Rosa Díez en YouTube. *Doxa Comunicación*(15), 13-34.
- Berrocal, S., Redondo, M., & Campos, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *Ad-Comunica*(4), 63-79.
- Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V., & Campos, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85-103.

- Blumler, J. G. (1992). *Television and the Public Interés* . London: Sage.
- Boukes, M. (2011). Infotainment and Political Cynicism: How Political News Genres Affect Public Cynicism About Politics. *Master Thesis*. University of Amsterdam .
- Carrillo, N. (2013). El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio. In C. Ferré Pavia, *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo* . Barcelona: UOC.
- Casero-Ripollés, A., Ortells-Badenes, S., & Rosique Cedillo, G. (2014). La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *TELOS -(Cuadernos de Comunicación e Innovación)*.
- Collier, K. (2011). The View from the Oval Office: The Audience Effects of Presidential Appearances on Entertainment Talk Shows. *Master Thesis*. Georgetown University .
- Denton, R. E. (2005). *Moral leadership and the American presidency*. . Lanham : Rowman & Littlefield.
- El Plural . (2019, Octubre 2019). *elplural.com*. Retrieved from Los españoles prefieren la televisión para informarse sobre política: https://www.elplural.com/comunicacion/espanoles-prefieren-las-televisiones-para-informarse-sobre-politica-cis-medios-comunicacion_226761102
- Fernández, J. (2006). España: la ampliación del audiovisual. Nuevas televisiones, Internet y móviles. *Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*(68).
- Ferré Pavia, C. (2017). Los sistemas transmedia en procesos políticos como estrategia de politainment. In S. (. Berrocal, *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 169-185). Valencia: Tirant Humanidades.
- Ferré, C., & Gayà, C. (2010). Infotainment y percepción ciudadana de la política: El caso de Pòlonia. *Razón y Palabra*(72).
- Formación Audiovisual. (2017, septiembre 6). *Blog de Formación Audiovisual - Noticias y tendencias sobre el sector audiovisual*. Retrieved from Qué es el prime time en televisión: <https://www.formacionaudiovisual.com/blog/cine-y-tv/que-es-el-prime-time-en-television/>
- García Avilés, J. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi*, 35, 51.

- Gosciola, V., & Campalans, C. (2013). Géneros de narrativa transmedia y periodismo. . In D. Renó, V. Gosciola, & C. Campalans, *Periodismo Transmedia: miradas múltiples*. (pp. 35-52). Bogotá: Universidad del Rosario.
- Gómez, J. (2015, enero 27). *Formulatv*. Retrieved from Antena 3 cumple 25 años: recordamos los 25 programas que han marcado su historia: <https://www.formulatv.com/noticias/43262/antena-3-cumple-25-anos-programas-marcado-historia/>
- Guzmán, N. (2019, noviembre 23). De "Los Serrano" a "El Hormiguero": formatos "made in Spain" que han triunfado en el extranjero. *El Español*.
- Halperín, J. (1995). *La entrevista periodística: intimidades de la conversación pública*. . Barcelona: Paidós.
- Hamilton, J. T. (2004). *All the news that's fit to sell: How the market transforms information into news*. Princeton, NJ, USA: Princeton University Press.
- Jebril, N., Albaek, E., & De Vreese, C. H. (2013). Infotainment, cynicism and democracy: Privatization vs. personalization. *European Journal of Communication*(28 (2)), 105-121.
- Kovach, B., & Rosentiel, T. (2007). *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect to know*. New York : Three Rivers .
- Lozano Rendón, J. C. (2004). Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México. *Diálogo Político*, 21(1), 101-116.
- Lumby, C. (1999). *Gotcha: Life in a Tabloid World*. Sydney: Allen & Unwin.
- Manin, B. (1997). *The Principles of Representative Government*. . Cambridge: Cambridge University Press.
- Marín, C. (2010). El "infoentretenimiento" en televisión. Del límite al espectáculo. In A. (. Salgado Losada, *Creatividad en televisión. Entretenimiento y ficción*. (pp. 111-135). Madrid: Fragua.
- Marshall, D. (1997). *Celebrity and power*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Martín Jiménez, V., Vázquez Barrio, T., & Cebrián Guinovart, E. (2017). Los formatos del politainment televisivo. In S. Berrocal, *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 53-75). Valencia : Tirant Humanidades.

- McLeod, J. M., Kosicki, G. M., & McLeod, D. M. (n.d.). The Expanding Boundaries of Political Communication Effects. In J. Bryant, & D. Zillman, *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Hove, UK: Lawrence Erlbaum Associates.
- Miller, A., Wattenberg, M., & Malanchuk, O. (1986). Schematic assessments of presidential candidates. *American Political Science Review*(80), 521-540.
- Moy, P., Xenos, M. A., & Hess, V. K. (2006). Priming effects of late-night comedy. *International Journal of Public Opinion Research*(18), 198-210.
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad.*, 23, 67-95.
- Muñoz-Alonso, A. (1999). La democracia mediática . In A. Muñoz-Alonso, & I. Rospir, *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel .
- Nieland, J. (2008). Politainment. In W. Donsbach, *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Norris, P. (2004). *A virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. . Cmabridge: Harvard University .
- Objetivo TV. (2020, febrero). *Objetivo TV*. Retrieved from Antena 3 logra los informativos, el programa y las series más vistas: https://www.antena3.com/objetivotv/analisis/antena-logra-informativos-programa-series-diarias-mas-vistas_202003015e5babd00cf20bdcde350b7c.html
- Ortells Badenes, S. (2011). La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. *Fórum de Recerca*, 16, 279-291.
- Pareja Sánchez, N. (2017). El politainment en campaña, las elecciones en programas de espectáculos y revista. In S. Berrocal, *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 141-167). Valencia : Tirant Humanidades.
- Patterson, T. E. (2000). *Doing Well and Doing Good: How soft News and Critical Journalism are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy - and What New Outlets Can do About it*. Cambridge , MA, USA: Harvard University, John F. Kennedy School of Government.
- Postman, N. (1987). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. London: Methuen.

- Quevedo Redondo, R. (2017). Entrevistas blandas, comunicación política y nuevos retos. In S. (. Berrocal, *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 121-139). Valencia: Tirant Humanidades.
- Ramonet, I. (2002). *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica*. Barcelona: Icaria.
- Redondo, M., & Campos-Domínguez, E. (2017). El infoentretenimiento y sus efectos a la luz de la ética periodística. In S. (. Berrocal, *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 187-204). Valencia: Tirant Humanidades.
- Richardson, K. (2015). Celebrity politics. In G. (. Mazzoleni, *International Encyclopedia of Political Communication* (Vol. 1). Chichester, UK: Wiley-Blackwell.
- Rico Camps, G. (2009). *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. . Madrid: CIS.
- Riera, F. (2003). La post-televisión: de la televisión antropológica a la sociedad digital. *Quaderns del CAC*(15), 93-96.
- Sádaba, T., & Rodríguez, J. (2007). La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en la prensa española. *Revista ÁMBITOS*(16), [En línea].
- Salgado Losada, A. (2010). Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional. *Trípodos*(27), 59-73.
- Sayre, S., & King, C. (2010). *Entertainment and society. Influences, impacts and innovations*. Nueva York: Routledge.
- Schultz, A. (1995). Entertainers, experts, or public servants? Politicians' self presentation on television talk shows. *Political Communication*, 12(2), 211-221.
- Schultz, D. (2012). *Politainment: The ten rules of contemporary politics: a citizens' guide to understanding campaigns and elections*. USA: Amazon.com.
- Street, J. (2012). Do celebrity politics and celebrity politicians matter? *British Journal of Politics & International Relations*(14), 346-356.
- Thussu, D. K. (2007). *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. London: Sage.
- Valhondo Crego, J. L. (2011). *Sátira televisiva y democracia en España - La popularización de la información política a través de la sátira*. Barcelona: Editorial UOC.

- Van Zoonen, L. (2003). After Dallas and Dynasty we have Democracy. Articulating soaps, politics and gender. In J. Corner, & D. (. Pels, *Media and the restyling of politics. Consumerism, celebrity, cynicism*. London: Sage.
- Van Zoonen, L., & Holtz-Bacha, C. (2000). Personalisation in Dutch and German Politics: The Case of Talk Show. *The Public*, 7(2), 45-56.
- Weaver, D. H. (1996). *The American Journalist in the 1990s: U.S. News People and End of and Era.* . New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Zukin, C. (1981). Mass Communication and Public Opinion. In D. D. Nimmo, & K. R. Sanders, *Handbook of Political Communication* . Londres: Sage.

ANEXO I: TABLA DE CONTENIDO

CANDIDATO:	
<i>Preferencias temáticas</i>	
Temática política	
Temática personal	
Temática del entretenimiento	
<i>Estilo narrativo</i>	
Registro y lenguaje predominante	
Descontextualización	
Personalización	
Emotividad y sentimentalismo	
Cercanía	
Relato personal	
Humor	
<i>Características técnicas</i>	
Música	
Imágenes	
Clips audiovisuales	

ANEXO II: CUESTIONARIO

Edad:

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- 56-65 años
- más de 65 años

Género:

- Femenino
- Masculino
- N/A

Formación académica:

- Formación Básica
- Bachillerato
- Universitaria
- Otro

1. ¿Qué medio(s) prefieres para informarte sobre actualidad política? (Se pueden elegir varias opciones)

- Televisión
- Prensa física
- Prensa digital
- Twitter
- Instagram
- Otro

2. ¿Cómo afectan las apariciones de los líderes políticos en programas de TV de entretenimiento (por ejemplo, *El Hormiguero*) a tu percepción sobre ellos?
 - Es una forma de acercar los políticos a los ciudadanos
 - No interfiere en mi percepción sobre ellos
 - Les resta seriedad

3. ¿Crees que la información política actual es de calidad?
 - Sí
 - No
 - Depende del medio
 - NS/NC

4. ¿Qué es más importante para ti?
 - La persona que representa al partido por los valores que esta encarna
 - El ideario que representa el partido con independencia de quién lo represente

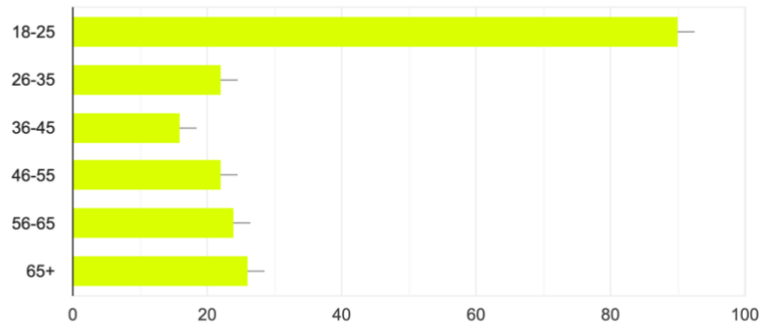
5. ¿Consideras que el hecho de que las cuestiones políticas sean objeto de programas o plataformas pensadas para ello? (por ejemplo, Instagram)
 - Empobrece la calidad de los contenidos políticos, trivializándolos
 - Resulta positiva a la hora de acercar las cuestiones políticas a personas que no tienen interés
 - Es una herramienta propagandística de los líderes políticos

6. ¿Crees que en el panorama político actual hay una excesiva personalización política? (Es decir, que los partidos están perdiendo representatividad frente a sus líderes)
 - Sí
 - No
 - Depende del partido
 - NS/NC

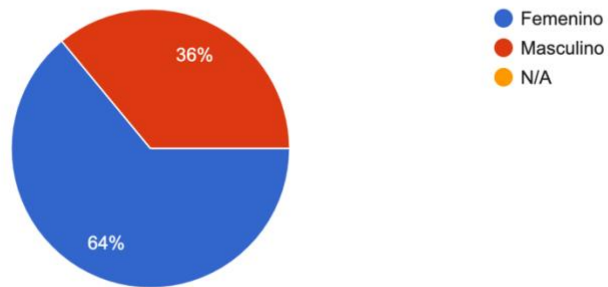
7. Además de competente, ¿valoras que un líder político sea carismático y cercano?
- Sí
 - No
 - Me da igual
8. ¿Eres consciente de la finalidad que tiene la información que consumes?
- Sí, considero que es importante
 - No, absorbo la información sin cuestionar cuál es su finalidad implícita
 - Depende del tipo de información
9. En lo que respecta a la información sobre política, ¿a cuál consideras que tienes mayor accesibilidad?
- Información política seria y rigurosa (datos contrastados, fuentes institucionales u oficiales, etc.)
 - Información de índole sensacionalista
 - Información opinativa

ANEXO III: GRÁFICOS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

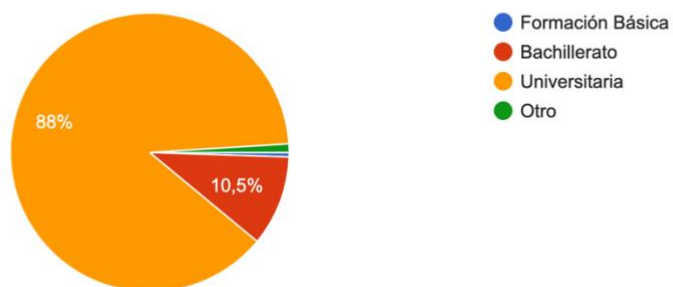
Edad
200 respuestas



Género
200 respuestas

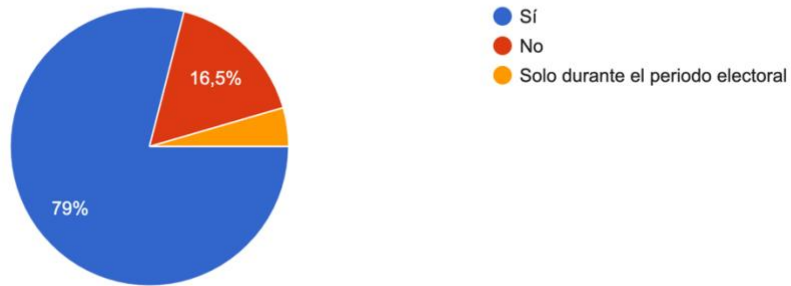


Formación Académica
200 respuestas



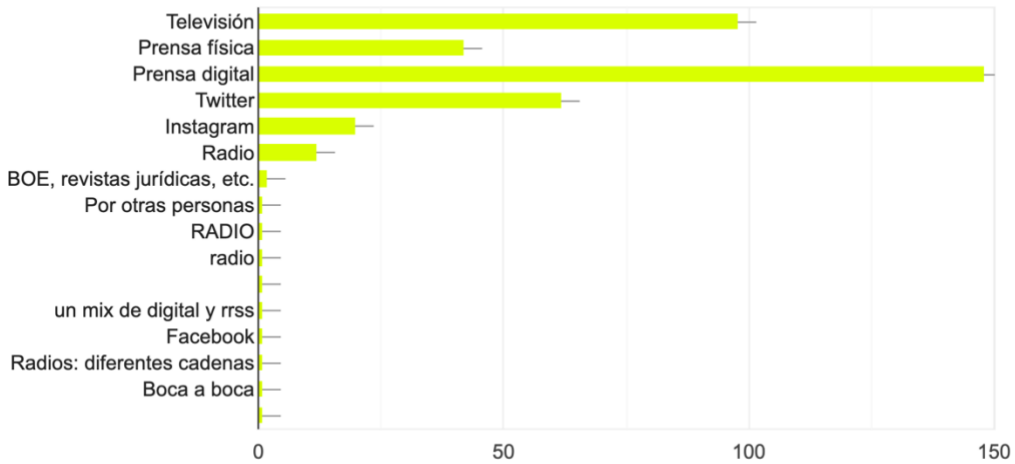
¿Te interesa la política?

200 respuestas



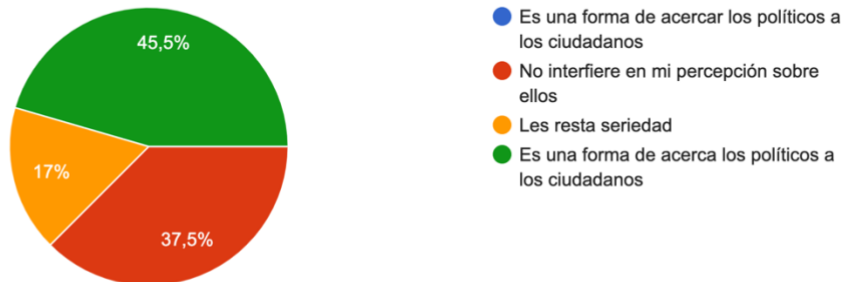
¿Qué medio(s) prefieres para informarte sobre actualidad política?

200 respuestas



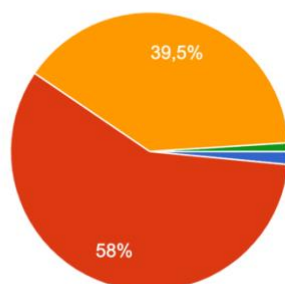
¿Cómo afectan las apariciones de los líderes políticos en programas de TV de entretenimiento (por ejemplo, El Hormiguero) a tu percepción sobre ellos?

200 respuestas



¿Crees que la información política actual es de calidad?

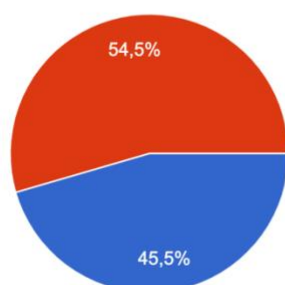
200 respuestas



- Sí
- No
- Depende del medio
- NS/NC

¿Qué es más importante para ti?

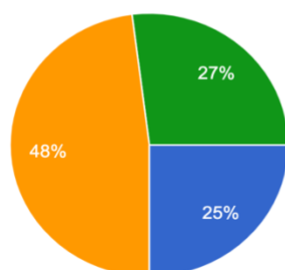
200 respuestas



- La persona que representa al partido por los valores que esta encarna
- El ideario que representa el partido con independencia de quién lo represente

Consideras que el hecho de que las cuestiones políticas sean objeto de programas de entretenimiento o plataformas pensadas para ello (por ejemplo, Instagram)...

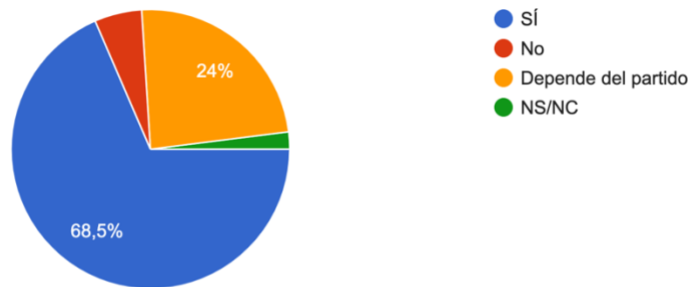
200 respuestas



- Empobrecer la calidad de los contenidos políticos, trivializándolos
- Resulta positiva a la hora de acercar las cuestiones políticas a personas que no tienen interés por ellas
- Es una herramienta propagandística de los líderes políticos
- Resulta positiva a la hora de acercar las cuestiones políticas a personas que no tienen interés por ellas

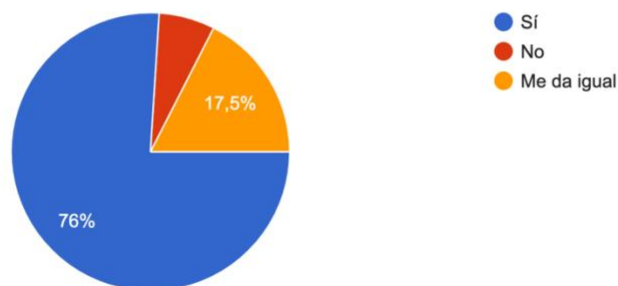
¿Crees que en el panorama político actual hay una excesiva personalización política? (Es decir, que los partidos están perdiendo representatividad frente a sus líderes)

200 respuestas



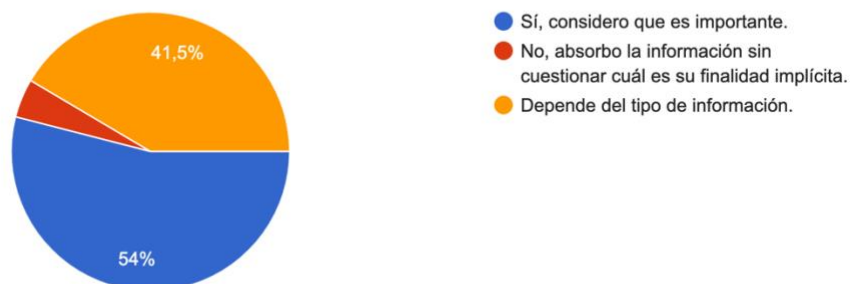
Además de competente, ¿valoras que un líder político sea carismático y cercano?

200 respuestas



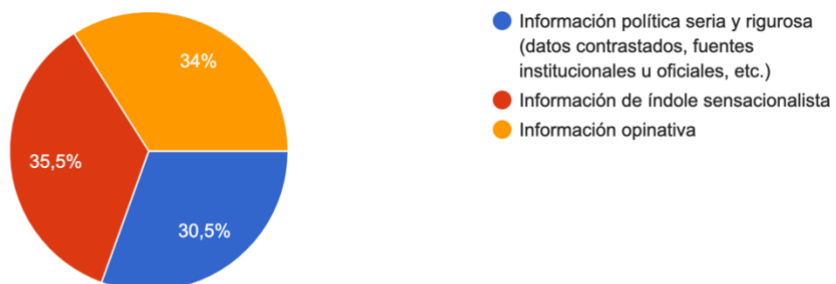
¿Eres consciente de la finalidad que tiene la información que consumes?

200 respuestas



En lo que respecta a la información sobre política, ¿a cuál consideras que tienes una mayor accesibilidad?

200 respuestas



ANEXO IV: PORCENTAJES DE LOS GRUPOS DE INTERÉS DE LA ENCUESTA POR PREGUNTAS

En este anexo se incluyen los porcentajes, desglosados en función de los grupos de interés, empleados en el estudio de la encuesta.

¿Cómo afectan las apariciones de los líderes políticos en programas de TV de entretenimiento (por ejemplo, <i>El Hormiguero 3.0</i>) a tu percepción sobre ellos?				
Grupos de interés/ preguntas		Es una forma de acercar los políticos a los ciudadanos	Les resta seriedad	No interfiere en mi percepción sobre ellos
Interés por la política	No	39 %	24 %	36 %
	Sí	46 %	16 %	37 %
	Solo durante el periodo electoral	56 %	0 %	44 %

¿Crees que la información política actual es de calidad?					
Grupos de interés/ preguntas		Sí	No	Depende del medio	NS/NC
Interés por la política	No	6 %	73 %	21 %	0 %
	Sí	0 %	54 %	44 %	2 %
	Solo durante el periodo electoral	0 %	78 %	78 %	0 %

¿Qué es más importante para ti?			
Grupos de interés/ preguntas		La persona que representa al partido por los valores que está encarna	El ideario que representa el partido con independencia de quién lo represente
Interés por la política	No	52 %	48 %
	Sí	44 %	44 %
	Solo durante el periodo electoral	56 %	56 %

¿Consideras que el hecho de que las cuestiones políticas sean objeto de programas de entretenimiento o plataformas pensadas para ello? (por ejemplo, Instagram)				
Grupos de interés/ preguntas		Empobrece la calidad de los contenidos políticos	Es una herramienta propagandística de los líderes políticos	Resulta positiva a la hora de acercar las cuestiones políticas a personas que no tienen interés por ellas
Interés por la política	No	9 %	67 %	24 %
	Sí	27 %	44 %	28 %
	Solo durante el periodo electoral	44 %	44 %	11 %

¿Crees que en el panorama político actual hay una excesiva personalización política? (Es decir, que los partidos están perdiendo representatividad frente a sus líderes)					
Grupos de interés/ preguntas		Sí	No	Depende del partido	NS/NC
Interés por la política	No	64 %	12 %	18 %	6 %
	Sí	70 %	4 %	25 %	1 %
	Solo durante el periodo electoral	67 %	0 %	33 %	0 %

¿Además de competente, valoras que un líder político sea carismático y cercano?				
Grupos de interés/ preguntas		Sí	No	Me da igual
Interés por la política	No	70 %	0 %	30 %
	Sí	76 %	8 %	16 %
	Solo durante el periodo electoral	100 %	0 %	0 %

¿En lo que respecta a la información sobre política, ¿a cuál consideras que tienes una mayor accesibilidad?				
Grupos de interés/ preguntas		Información de índole sensacionalista	Información opinativa	Información política seria y rigurosa (datos contrastados, fuentes institucionales u oficiales, etc.)
Interés por la política	No	45 %	48 %	6 %
	Sí	35 %	29 %	36 %
	Solo durante el periodo electoral	11 %	67 %	22 %