



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Los líderes políticos en televisión: Análisis de su presencia

Autor

Daniel Santiago Durán

Directora

María Guadalupe Gómez y Patiño

Facultad de Filosofía y Letras / Grado en Periodismo
2015

Resumen

La televisión se vuelve, a cada momento que pasa, un elemento más importante para la comunicación política. Esta investigación tratará de determinar el grado de adaptación de los líderes políticos de *Podemos*, *PP* y *PSOE* a esta nueva realidad. Se analizará cuantitativa y cualitativamente la presencia de Mariano Rajoy, Pedro Sánchez y Pablo Iglesias en LA 1, CUATRO y LASEXTA durante los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2014 y se categorizarán los programas que visitaron en función de su formato y su carácter. También se pondrá en relación esa comunicación televisiva con la evolución de la estimación de voto y la imagen de los propios líderes en base a un sondeo de Metroscopia publicado el 6 de diciembre de 2014. Con todo ello se podrá observar un gran éxito en la estrategia adoptada por Pablo Iglesias, un acierto moderado por parte de Pedro Sánchez y un fracaso en el caso de la inexistente presencia de Mariano Rajoy en televisión.

Palabras clave

Líderes políticos, análisis de medios, televisión, *Podemos*, *PP*, *PSOE*.

Abstract

Television is a component more and more important for political communication. This research tries to determinate the adaptation degree of *Podemos*, *PP* and *PSOE* leaders to this new reality. It will analyse quantitatively and qualitatively the presence of Mariano Rajoy, Pedro Sánchez and Pablo Iglesias on LA 1, CUATRO and LASEXTA during September, October and November, 2014 and it will classify TV programs depending on their format and character. It will also connect this TV communication with vote predictions' evolution and political leaders' image using as reference a Metroscopia's survey published on 6th December of 2014. This research will show a great success of the strategy adopted by Pablo Iglesias, a moderate success of Pedro Sánchez and a failure of Mariano Rajoy and his non-existent presence on TV.

Key words

Political leaders, media analysis, television, *Podemos*, *PP*, *PSOE*.

Índice

1. Introducción	3
1.1 Justificación	3
1.2 Hipótesis inicial.....	4
1.3 Objetivos	4
2. Marco teórico	5
3. Metodología	7
4. Análisis.....	9
4.1 Número de programas por canal	9
4.1.1 Contextualización de los canales y los programas	11
4.2 Análisis del formato de los programas.....	17
4.3 Análisis del riesgo de los programas.....	19
4.4 Relación con los resultados de las encuestas	23
5. Conclusiones	26
6. Bibliografía.....	29
7. Webgrafía.....	30

1. Introducción

Este trabajo se ha abordado desde el punto de vista de la Opinión Pública y la Comunicación Política. Pretende estudiar la presencia de los principales líderes políticos en televisión y relacionarla con los resultados obtenidos en las encuestas de estimación de voto y los sondeos de popularidad.

La televisión, desde su irrupción social, ha mantenido una estrecha relación con la política. Los medios de comunicación son una plataforma para la transmisión del mensaje político, convirtiéndose en un elemento fundamental en la vida pública de nuestro país.

La política vive tiempos convulsos en Europa. La crisis económica, las medidas de austeridad y la irrupción de nuevos partidos apoyados por grandes masas populares han provocado un cambio significativo en el mapa político europeo. En España también se ha seguido esa tendencia a causa del crecimiento del paro, los desahucios, la reducción de los servicios públicos y los casos de corrupción. Todo ello ha generado en las clases medias y bajas de la sociedad un clima de frustración que ha desembocado en la formación de nuevos partidos políticos con una ideología diferente que desea ser transmitida a la población (Dader, 2015). Por esa razón, en los últimos años, los partidos políticos han aumentado su presencia en televisión para tratar de transmitir su mentalidad a los espectadores. A esta tendencia hay que sumar el aumento de espacios en televisión dedicados a tratar temas de actualidad política. El ejemplo más claro de esta situación es el líder de *Podemos*, Pablo Iglesias, que se dio a conocer en las tertulias televisivas. Sin embargo, este fenómeno no es algo exclusivo de las nuevas formaciones, también incluye a partidos políticos más tradicionales como el *PSOE*, cuyo nuevo secretario general ha apostado por conceder más entrevistas y aumentar su presencia en los platós de televisión. En definitiva, parece que los medios de comunicación han ganado peso en la agenda de los partidos, lo que exige, más que nunca, estudiar los procesos y mecanismos de comunicación entre políticos y ciudadanos. Por ello, este trabajo abordará una pequeña porción de ese mundo: la presencia de los líderes políticos en televisión.

1.1 Justificación

Teniendo en cuenta el actual panorama político español, lleno de nuevos partidos, disputas internas y casos de corrupción, este trabajo busca analizar una pequeña muestra de esa situación relacionándola con la comunicación. Los ciudadanos están indignados¹ con sus líderes y la imagen de los políticos está más deteriorada que nunca, según indican los últimos sondeos (Gutiérrez

¹ Término adoptado como muestra de su descontento con la clase política por parte de los participantes del movimiento 15-M y que fue el germen del actual partido político denominado *Podemos*.

Calvo, 2012; El País, 2013, 2014). Por ello los mecanismos de comunicación entre líderes y votantes nunca habían sido tan importantes, ahí es donde intervienen los medios de comunicación. Esas son las razones por las que esta investigación analizará la presencia de los principales líderes políticos en televisión.

La decisión de estudiar únicamente la televisión y no otros medios como la radio o la prensa se debe a su mayor capacidad de captación e influencia sobre la audiencia, tal como lo reflejan los datos aportados en el EGM de 2015. A pesar de que Internet y las redes sociales han ido aumentando su presencia y su uso como transmisor de mensajes políticos, su penetración en la sociedad todavía no ha alcanzado los niveles de la televisión.

En definitiva, el origen de esta investigación es la coincidencia temporal del crucial panorama político español y la importancia de la televisión en nuestra sociedad.

1.2 Hipótesis inicial

Los tiempos están cambiando y los políticos deben adaptarse a ellos. Un ejemplo de ello es *Podemos* que, poco tiempo después de su fundación, consiguió un resultado inesperadamente positivo en las elecciones europeas de mayo de 2014 en base a la popularidad de Pablo Iglesias y los principales dirigentes del partido construida en los platós televisivos (Dader, 2015). La pregunta planteada en este trabajo es si la estrategia en televisión de Pablo Iglesias, Mariano Rajoy y Pedro Sánchez ha sido eficaz a partir del mes de septiembre. Para ello se analiza la presencia de los líderes políticos en televisión y se relaciona con la evolución de la estimación de voto y la valoración de los líderes por la ciudadanía. Sin embargo, para llegar a una conclusión sobre esa pregunta será necesario responder a las siguientes:

1. ¿Cuánta importancia le otorga cada líder político al medio audiovisual?
2. ¿A cuántos programas acuden?
3. ¿Qué tipo de programas visitan?
4. ¿Qué riesgo tienen esos programas?
5. ¿Cómo han evolucionado los datos de estimación de voto y valoración de los políticos en los meses de septiembre, octubre y noviembre?
6. ¿Quién ha sacado más rédito político de su presencia en televisión?

1.3 Objetivos

El objetivo de esta investigación es resolver las incógnitas anteriormente planteadas. Para ello hay que analizar la importancia que los políticos otorgan a la televisión y observar su presencia en

entrevistas, tertulias y otros programas de índole política. Por supuesto, no se pueden analizar todos los programas por igual, por lo que otro de los objetivos de esta investigación será averiguar qué tipo de programas prefieren cada uno de los tres líderes políticos que, según las encuestas, más opciones tienen de llegar al gobierno de España: Mariano Rajoy, Pablo Iglesias y Pedro Sánchez. Por último, esta investigación busca poner en relación la presencia de los líderes políticos en televisión con la evolución de la estimación de voto (en un sondeo publicado por Metroscopia el 6 de diciembre de 2014) para conocer el efecto que han tenido los programas televisivos entre los ciudadanos. En definitiva, el objetivo principal de la investigación es conocer qué político se ha adaptado mejor a los nuevos tiempos y ha adoptado una mejor estrategia en los platós de televisión.

2. Marco teórico

La televisión es el medio de comunicación más influyente en el terreno de la política en las últimas décadas. 50 años después de su difusión social, la televisión es la tercera tarea (junto al trabajo y al sueño) a la que más tiempo dedican las personas, siendo una fuente fundamental de información para responder las preguntas que los ciudadanos se plantean (Martínez Pandiani, 2014). Es posible que actualmente Internet y las redes sociales estén creciendo en el ámbito informativo, de divulgación y de propaganda política, pero a pesar de ello la televisión se sigue manteniendo como la principal plataforma de comunicación política. No hay que olvidar que una gran cantidad de ciudadanos y votantes españoles no son nativos digitales y no saben o no quieren manejar las nuevas tecnologías para informarse de la actualidad política.

La televisión siempre ha sido un medio muy propicio para la comunicación política, llegando a ser el más eficiente medio de transmisión de mensajes creado por el hombre (Martínez Pandiani, 2014). Esta capacidad probablemente se deba al grado de participación ciudadana que puede generar ya que, según Marshall McLuhan (2007), la televisión es un medio frío, un medio que aporta una cantidad menor de información dejando que el espectador la complete con su propia imaginación y comprensión. Por el contrario un medio caliente es aquel que aporta una gran cantidad de información. Los medios calientes serían la radio y el cine, mientras que los fríos serían el teléfono y la televisión. Una mayor participación forma un vínculo más potente con el ciudadano (Martínez Pandiani, 2014) y convierte a la televisión en un medio para fomentar la reflexión del público y su conexión con los políticos.

Desde el primer debate televisado entre Nixon y Kennedy por la presidencia de Estados Unidos quedó definido el poder captador de la televisión de cara a una campaña electoral. Los votantes se sintieron atraídos por el carisma visual, la gestualidad y la imagen de Kennedy. La imagen que transmitía el que sería el futuro presidente de los Estados Unidos no estaba definida y eso atraía al

espectador. “Cuando la persona presentada parece encasillable, como era el caso de Nixon, entonces al espectador no le queda nada por completar. Se siente incómodo ante su imagen televisiva y, molesto, dice: “Este tipo tiene un no sé qué que no encaja”” (McLuhan, 2007, p. 335). Ya en este debate quedó reflejada una clara diferencia entre la radio y la televisión (los oyentes consideraron que el ganador del debate radiofónico fue Nixon), se mostró el poder de la imagen. En ese momento comenzó a cambiar un aspecto fundamental en la comunicación política. El mensaje perdió importancia para que el propio proceso comunicativo, el lugar y la forma de transmitir ese mensaje empezará a ser el auténtico protagonista de la información. Por este motivo los políticos se vuelcan en la televisión para transmitir sus discursos e ideologías, aunque no los cambien de un programa a otro, protagonizando entrevistas, debates, reportajes y anuncios (Martínez Pandiani, 2014).

Esta situación ha generado una espectacularización de la política (producida en mayor medida en Estados Unidos que en España) que ha convertido los platós de televisión en los auténticos parlamentos políticos. Este proceso es inexorable, aunque tiene sus apoyos y sus detractores.

Por un lado se sostiene que una mayor visibilidad en televisión de las discusiones políticas ayuda a incluir a los ciudadanos en el proceso democrático y a aumentar el debate público (Hartley, 2000). Usando el infoentretenimiento se facilita el consumo de informaciones políticas por los sectores de ciudadanos más lejanos a ellas (Baum, 2003), y se contribuye a frenar la desafección política de la población. Por último se argumenta que simplificar los mensajes, algo común en los programas televisivos, implica más a los ciudadanos y puede aumentar el espíritu crítico de la población y la intención de voto (Van Zoonen, 2005).

Por otro lado, los detractores de este aumento del infoentretenimiento creen que es negativo para la democracia porque no es la forma correcta de informar a la audiencia de los problemas sociales y políticos. No se profundiza en los temas importantes para hablar más de aspectos anecdóticos y superficiales (Missika, 2006). Sostienen que los programas televisivos favorecen un empobrecimiento y una trivialización del debate político (Blumer, 1999).

Llegados a este punto, la comunicación no parece solo un punto importante de la política, sino más bien el punto fundamental. En estos tiempos nuevos y complejos para el panorama político español, la capacidad comunicativa se ha vuelto aún más importante y es posible que en la búsqueda de una comunicación más eficaz, espectacular y llamativa, en ocasiones se pierda de vista el objetivo primordial de un personaje público. Se podría decir que se ha formado una clase de político convertido en comunicador, que olvida la tarea social para la que fue elegido y prioriza la elaboración del mensaje (Pride, 1992).

Siguiendo esa corriente, se ha convertido a los líderes de los partidos políticos en iconos de su

organización. De hecho, parece que en algunos casos llega a primar la capacidad comunicativa y la imagen de la persona sobre las ideas o la capacidad de liderazgo. “Los tradicionales partidos políticos, hasta hace poco centrados únicamente en debatir ideas, se están centrando en organizaciones mucho más volcadas en técnicas de marketing. El candidato que posee habilidades comunicativas es el más valorado, en detrimento de otros criterios netamente políticos” (Yanes Mesa, 2009, p. 78). La identificación con los partidos por parte de los electores puede ser alterada en gran medida en función de cómo se muestre la imagen de los candidatos. Es por ello que se podría atribuir, a día de hoy, más importancia a la imagen transmitida por un solo candidato que al programa electoral o a las medidas aplicadas un partido (Rico, 2009). Los líderes políticos se han vuelto incluso más importantes en las estrategias comunicativas de los partidos. Este aspecto se hace especialmente evidente en las nuevas formaciones, que centran todos los focos en su futuro candidato a la presidencia. “Se puede afirmar que los medios tradicionales construyen la imagen de los candidatos a través de determinados encuadres, tanto de género informativo como de entretenimiento” (Zamora Medina, 2009, p. 72). La imagen que quieren transmitir es la de un auténtico líder, alguien con capacidad movilizadora, que despierte el entusiasmo y aliente lo mejor de la población (Goleman, Boyatzis & McKee, 2002). Para ello deben tener en cuenta que, como explica Zamora Medina (2009), la cantidad de tiempo dedicado por los medios y el efecto de tal cobertura altera la composición de la imagen de los candidatos en la mente de los ciudadanos. Aristóteles afirmó que en el equilibrio está la virtud, y precisamente por ello la gente sospecha de aquellos personajes que están presentes constantemente en los medios con mensajes vacíos. Al igual que sucedió con Nixon en su debate contra Kennedy, un exceso de presencia en los medios puede hacer que los personajes queden encasillados y, por tanto, generen desconfianza en los ciudadanos.

En conclusión, la comunicación política a través de los medios, y en especial la televisión, y la imagen que transmiten los líderes de los partidos son esenciales hoy en día. Se podría decir que es incluso más importantes que el propio mensaje. “Sin comunicación no hay acción política válida. De poco sirven los programas electorales y los planteamientos ideológicos si no se es capaz de transmitirlos con credibilidad a la ciudadanía. Los políticos son comunicadores que necesitan unos intermediarios: los medios de comunicación” (Yanes, 2009, p. 31).

3. Metodología

Para poder contestar a todos los interrogantes planteados en las hipótesis iniciales parece conveniente la aplicación de un método híbrido resultante de la unión del análisis cuantitativo y cualitativo. En primer lugar se aplicará un estudio cuantitativo asentado sobre el análisis de contenido, un método consistente en mostrar el sentido de las comunicaciones clasificando sus diferentes elementos en categorías (Gómez Mendoza, 2000), que en este caso serán el número,

formato y riesgo de los programas. Con ello se recogerán los datos objetivos de la participación de los líderes políticos en televisión. Miguel Ángel Gómez Mendoza (2000), citando literalmente a Réjean Landry define el análisis cuantitativo como aquel que reduce el material estudiado a categorías analíticas a partir de las que se producen distribuciones de frecuencia, estudios de correlación, etc. Para llevarlo a cabo, en primer lugar, se visionarán y analizarán todos los programas en los que hayan participado los líderes políticos, prestando especial atención a su duración, tono, formato, tipo de preguntas e insistencia de los periodistas. Tras la fase de recogida de información se procederá a determinar la cantidad de programas visitados por los líderes políticos en cada canal, así como la duración concreta de su presencia en cada uno. De esta forma se podrá determinar cuánto tiempo dedica cada líder a la televisión y, por tanto, la importancia que le concede. En segundo lugar se analizará el formato de los programas para poder conocer qué tipo de emisiones prefieren los líderes políticos. Además se clasificarán los programas según el riesgo que suponen para su imagen en función de criterios como el tono general de la entrevista, la insistencia del entrevistador, la dificultad de las preguntas y la posibilidad de ediciones en postproducción. Para determinar el tono general o estilo lingüístico de la entrevista se aplicará un análisis cualitativo basado en elementos discursivo-pragmáticos verbales (cortesía, uso de los pronombres y de las formas verbales) además de los no verbales (posición y movimientos corporales, gestos, tono de la voz y cercanía entre los hablantes) (Aijón Oliva & Serrano, 2010). Miguel Ángel Gómez Mendoza (2000), de nuevo citando a Landry afirma que el análisis cualitativo sirve para interpretar el contenido del estudio, describiendo sus particularidades con asistencia de algunas categorías analíticas. Por último se compararán todos los datos anteriormente expuestos con la evolución de la estimación de voto de los partidos políticos y la imagen de los tres líderes que tiene la población española (sondeo de Metroscopia publicados el 6 de diciembre de 2014). Se ha elegido un sondeo de Metroscopia debido a que los meses en los el CIS publica su sondeo electoral no se adaptaban a los plazos necesarios para este trabajo. Poniendo en contraste todos los datos recogidos se llegará a una conclusión sobre la estrategia de los políticos en televisión y sus resultados.

Este análisis recogerá las apariciones de los líderes políticos de los tres partidos con mayor intención de voto: Pablo Iglesias (*Podemos*), Mariano Rajoy (*PP*) y Pedro Sánchez (*PSOE*). Para limitar la cantidad de información a considerar en este trabajo, se buscarán y analizarán programas de LA 1, CUATRO y LASEXTA desde el 1 de septiembre hasta el 30 de noviembre de 2014. Este límite temporal coincide con el inicio del llamado “curso político” y aún se encuentra alejado de la campaña electoral para las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2015. En cuanto a las cadenas, se han elegido tres con, *a priori*, preferencias políticas diferentes: LA 1, televisión pública, bajo la dirección del gobierno del Partido Popular, CUATRO, un canal fundado por Prisa, una

empresa tradicionalmente vinculada al *PSOE* y *LASEXTA*, la cadena de televisión más progresista y cercana a *Podemos*.

4. Análisis

El éxito en política depende, en gran medida, de aparecer en los medios de comunicación, y especialmente en la televisión. Para entender la situación actual de España y las nuevas tendencias electorales es necesario analizar la presencia de los líderes políticos en televisión. Sin duda hay muchos elementos a analizar: una entrevista agresiva y en profundidad no es similar a una tertulia sobre temas de actualidad, al igual que un programa de televisión de LA 1 no es similar a uno de CUATRO o de LASEXTA. Hay que valorar estos aspectos para analizar la presencia de Pablo Iglesias, Mariano Rajoy y Pedro Sánchez en los programas de televisión. El primer elemento que se analizará será el número de programas que los tres líderes políticos visitaron durante el periodo analizado.

4.1 Número de programas por canal

Existe diferencia entre la presencia en televisión de los líderes de los tres principales partidos políticos españoles. Como refleja la Tabla 1 Pablo Iglesias es el líder político que más tiempo dedica a la televisión, bien sea en entrevistas o en tertulias en las que comenta temas de actualidad. Por otro lado, el líder del *PSOE*, Pedro Sánchez, ha tenido una cierta presencia en televisión, pero sin aproximarse al nivel de Pablo Iglesias. En total, el líder socialista ha visitado 5 veces los platós de televisión de estos tres canales, manteniendo un equilibrio en su presencia entre todos ellos. Por último el líder del Partido Popular y presidente del gobierno, Mariano Rajoy no ha visitado ningún programa de televisión durante los tres meses analizados.

Tabla 1. Número de programas visitados por cada político.

	P. Iglesias	M. Rajoy	P. Sánchez
LA 1	0	0	2
CUATRO	10	0	1
LASEXTA	6	0	2
TOTAL	16	0	5

Fuente: Elaboración propia

Pablo Iglesias centra la mayoría de su presencia en televisión en el programa *Las mañanas de Cuatro* del canal CUATRO. Esto se debe a que, como los propios protagonistas han afirmado, el presentador Jesús Cintora y Pablo Iglesias mantienen una relación de amistad. Por ello el líder de *Podemos* interviene de forma habitual en el programa para dar su opinión sobre los temas más relevantes de la actualidad española. La mayoría de sus participaciones se realizan a través de videoconferencia desde el Parlamento Europeo, visitando tan solo en tres ocasiones el plató de televisión. Ésta es la razón por la que Pablo Iglesias tiene tanta presencia en CUATRO. Dejando *Las mañanas de Cuatro* al margen tanto Pedro Sánchez como el líder de *Podemos* habrían visitado los mismos programas en este canal, concretamente uno, *Viajando con Chester*.

Si se pone el objetivo sobre LASEXTA el análisis cambia. Mientras que Pablo Iglesias aparece activamente en 6 programas de televisión (repitiendo únicamente en *LaSexta noche*) de diversa índole (reportajes, tertulias y entrevistas), Pedro Sánchez solo aparece en dos y del mismo perfil: tertulias. Esto lleva a pensar que Pablo Iglesias tiende a ocupar espacio en televisión sin importar el canal o el tipo de programa, mientras que Pedro Sánchez selecciona el tiempo que dedica a cada canal y tipo de programa.

Por último, hay que determinar la razón por la que Pablo Iglesias no ha participado en los programas de la televisión pública en el periodo analizado. Él mismo ha afirmado en varias ocasiones que lo habían vetado de todos los canales de RTVE y que por esa razón no había podido acudir a este canal. Es cierto que *Podemos* apenas ha tenido cabida en LA 1. Es posible que desde el gobierno se hayan dado órdenes (al menos así lo da a entender Pablo Iglesias) de dar la menor publicidad posible a la nueva formación política. Pedro Sánchez, por su parte, sí que ha acudido en dos ocasiones a los platós de LA 1 durante los tres meses analizados.

Sin embargo, si hay que destacar algo en cuanto a la presencia de los líderes políticos en los platós de televisión es la ausencia del líder del partido con mayoría absoluta y presidente del gobierno Mariano Rajoy. Es posible que no crea necesaria su presencia directa en los medios debido a la visibilidad que ya consigue por estar en el gobierno. Sin embargo, en muchas ocasiones la imagen proyectada no es la mejor para su partido.

Para tratar de acotar más la presencia de los líderes políticos en cada canal televisivo hay que determinar el tiempo concreto de aparición de cada uno de ellos (Tabla 2). Al determinar el tiempo exacto en cada canal de televisión se confirma lo intuido anteriormente, Pablo Iglesias es el líder político que más aparece en televisión.

Tabla 2. Tiempo de aparición de cada líder político.

	P. Iglesias	M. Rajoy	P. Sánchez
LA 1	0	0	1h 16min
CUATRO	5h 30min	0	34min
LASEXTA	4h 30min	0	2h 03min
TOTAL	10h	0	3h 53min

Fuente: Elaboración propia

Si se comparan las dos tablas se observa que los programas de LASEXTA suelen dar más protagonismo a sus invitados políticos que en otros canales. Por ejemplo, Pedro Sánchez aparece el doble de tiempo en LASEXTA que en LA 1 habiendo participado en el mismo número de programas. Eso también supone que ir a un programa en LASEXTA requiere un mayor esfuerzo para los políticos, al menos en cuestión de inversión de tiempo. Se aprecia como el equilibrio que inicialmente Pedro Sánchez mantenía entre los diferentes canales de televisión parece romperse al analizar el tiempo total que ha dedicado a cada canal. Por el contrario, desde este nuevo punto de vista, la aparente desigualdad que existía en las visitas de Pablo Iglesias a la televisión se acorta de manera considerable.

4.1.1 Contextualización de los canales y los programas

Para profundizar más en el contexto en el que en el que los líderes políticos han transmitido su mensaje es necesario analizar las cadenas de televisión en general y los programas en los que han participado en particular.

LA 1

Es el principal canal de la televisión pública en España. Fue la primera cadena en ser inaugurada dentro del territorio nacional, en 1956 (Ministerio de educación). Mantuvo altos niveles de audiencia, siendo el líder en este aspecto de forma ininterrumpida hasta 2003. Recuperó el liderato en cuota de pantalla durante tres años en 2009, hasta que finalmente lo perdió en 2012. Su objetivo como un medio de comunicación público es el servicio al ciudadano y por ello recoge programas de diversa índole: información, magazines, shows diversos y corazón. Es un portal para la ficción española con series como *Cuéntame*, *Isabel*, *Águila Roja* o *El ministerio del tiempo*, atendiendo especialmente a las series de época. Este tipo de programas son los que más audiencia recogen en la cadena. Los servicios informativos cuentan con tres ediciones, además del programa *Los desayunos*

de TVE y las redifusiones de *La noche en 24 horas*. En su página web afirman que “los Consejos de Informativos velan por la independencia y objetividad de la información difundida por RTVE” (RTVE Corporación). Sin embargo, se ha criticado en muchas ocasiones que el control de la cadena está supeditado por completo al gobierno. El resultado de esta medida es el control gubernamental de la información que se incluye y la que se excluye de los informativos. El ejemplo más claro de esto es la escasa atención que se ha puesto en este canal a *Podemos* y su ascenso en las encuestas durante el periodo analizado. Pablo Iglesias, el líder de este partido político, ha denunciado en muchas ocasiones desde otros canales el no ser llamado desde TVE para entrevistarle. Los programas que más espacio tienen para entrevistas son, por tanto, los anteriormente mencionados: *Los desayunos de TVE* y las redifusiones que se hacen de madrugada de *La noche en 24 horas*.

Los desayunos de TVE

Es un programa que comienza enlazado con los informativos matinales de lunes a viernes. Consiste en una tertulia de carácter político en la que se repasan los principales temas de actualidad entre varios periodistas presentes en el plató moderados por la presentadora (María Casado). Tras esta tertulia la presentadora lleva a cabo una entrevista a un personaje del panorama político (la mayoría de los casos), cultural, económico, deportivo... Es habitual que los tertulianos también participen en la entrevista con sus propias preguntas.

Si se analiza el programa en el que Pedro Sánchez fue entrevistado (15 de septiembre de 2014) se puede observar una entrevista en un tono correcto, respetando por completo los turnos de palabra y sin interrupciones. Prácticamente la entrevista se desarrolló a modo de pregunta-respuesta sin reformular las cuestiones o incidir en errores o incongruencias en las contestaciones.

La noche en 24 horas

Es un programa nocturno emitido en *prime time* en el canal *24 horas de TVE* y repetido en horario de madrugada en LA 1. Su formato es similar al de *Los desayunos de TVE* con entrevistas, tertulias y análisis de la actualidad política y económica de España. Además repasan las portadas del día siguiente.

En el periodo analizado fue entrevistado Pedro Sánchez, el 27 de noviembre de 2014. Las preguntas se centraron en los temas más polémicos de la actualidad española y en los problemas internos del partido socialista. Al igual que en *Los desayunos de TVE* no se interrumpe al entrevistado y el tono es siempre tranquilo. No se suelen replantear las cuestiones incluso si el invitado no responde a lo que se le ha preguntado.

CUATRO

Es un canal nacional perteneciente al grupo Mediaset España que, a su vez, está supeditado al grupo italiano Mediaset. Su primera emisión se produjo el 7 de noviembre de 2005, convirtiéndose en la tercera cadena de televisión privada en emitir en abierto en España (Vertele, 2012).

CUATRO nació a raíz de un canal de televisión de pago conocido como DIGITAL+ perteneciente al grupo de comunicación PRISA, dueño de, entre otros, la CADENA SER (Radio) y el periódico EL PAÍS. Tradicionalmente este grupo de comunicación ha estado muy vinculado al *PSOE* siendo, probablemente, el mayor defensor del gobierno de Felipe González (Cuartango, 2009). En 2009 se realizó una fusión empresarial que supuso la adquisición del canal por parte de Mediaset (El País Com, 2009) Este grupo de comunicación llegó a emitir, en 2011, en 8 canales distintos a través de la TDT. Sin embargo, en 2014, perdió dos canales de televisión tras un decreto de regulación del espectro televisivo por parte del gobierno (Gómez, 2012).

En cuanto a sus contenidos, CUATRO apuesta por una programación generalista enfocada en la ficción extranjera y programas de producción propia como magazines e informativos. Su objetivo es atraer a un público juvenil y masculino y para ello apuesta por el deporte en general y el fútbol en particular.

Los servicios informativos de CUATRO se basan en sus dos ediciones del telediario (mediodía y noche) originalmente presentado por Iñaki Gabilondo. Además, este canal de televisión cuenta con programas como *Las mañanas de Cuatro* y *Viajando con Chester* en los que se entrevista a personajes de actualidad y se analiza la realidad política española.

Las mañanas de Cuatro

Es el magazine de actualidad de CUATRO. En él se analizan de lunes a viernes al mediodía los asuntos más destacados del panorama político y económico español. Suele presentar formato de tertulia en la que varios periodistas de diversas ideologías políticas discuten bajo la moderación del presentador Javier Ruiz, que sustituyó en marzo de 2015 a Jesús Cintora. En determinadas ocasiones el programa ofrece debates políticos o entrevistas grabadas.

El único de los líderes políticos que visitó este programa fue Pablo Iglesias, quién, como él mismo ha mostrado en varias ocasiones, mantiene una relación de amistad con Jesús Cintora. En los tres meses analizados Pablo Iglesias acudió tres veces al plató y le entrevistaron tres más a través de una conexión en directo desde Bruselas. La mayoría de las preguntas planteadas durante esos programas se repetían, al igual que las respuestas, en las que Pablo Iglesias recurría a su discurso de partido y al recuerdo de los casos de corrupción para atacar a sus rivales. Además de esos 6 programas, emitieron una entrevista corta grabada desde Ecuador (repetiendo las mismas preguntas), una

llamada telefónica desde Gaza a modo de “gancho” para la entrevista que se iba a realizar al día siguiente desde Jerusalén y un debate grabado entre Iglesias y Juan Fernando López Aguilar, eurodiputado del *PSOE*.

Viajando con Chester

Se trata de un programa de entrevistas en profundidad, caracterizado por la combinación de un tono conversacional y otro más incisivo. Su primer programa se emitió el 23 de febrero de 2014 y se ha emitido los domingos a las 21:30 desde entonces (exceptuando las pausas entre temporadas). Actualmente lo presenta la periodista Pepa Bueno, pero durante sus tres primeras ediciones era el publicista Risto Mejide quien planteaba las preguntas.

Durante los meses analizados tanto Pedro Sánchez como Pablo Iglesias participaron en el programa en una ocasión. En el caso de Pablo Iglesias (28 de septiembre de 2014), la entrevista fue una conversación amable, exceptuando un paréntesis al hablar de los empresarios, cuando Risto elevó el tono al sentirse ofendido por las propuestas y declaraciones de Pablo Iglesias. Además, como cabría esperar entre un político surgido de las tertulias de televisión y un publicista, se pronunciaron ciertas declaraciones de interés sobre la comunicación. Por ejemplo, Pablo Iglesias afirmó que “la televisión configura la forma de pensar de la gente” y que “está claro que los grandes partidos han comprendido lo que significa la comunicación, han cambiado de asesores y están probando cosas nuevas”. Una de las razones de esa afirmación es el cambio de la política comunicativa del *PSOE* y de su nuevo secretario general, Pedro Sánchez, que también visitó al programa el 21 de septiembre de ese mismo año. En su caso las preguntas eran más comprometidas, pero se mostraba más distendido y sonriente que Pablo Iglesias. A diferencia de la primera entrevista, en este caso no hay ningún momento de tensión y se mantuvo el tono conversacional.

LASEXTA

LASEXTA es un canal de televisión perteneciente al grupo Atresmedia junto con ANTENA 3, NEOX Y NOVA. Sus emisiones de prueba comenzaron en Madrid y Barcelona el 16 de diciembre de 2005 siendo la cuarta cadena privada en emitir en abierto en España (Baragaño, 2005).

Originalmente LASEXTA constituía un grupo de comunicación propio con 4 canales en la Televisión Digital Terrestre (Marcos, 2005). Sin embargo, en diciembre de 2011 la Gestora de Inversiones audiovisuales de LASEXTA se integró dentro del grupo Atresmedia conformando, junto a Mediaset, el segundo de los grandes grupos de comunicación audiovisuales españoles (Vertele, 2011).

LASEXTA apuesta por una programación generalista basada en programas de humor y series norteamericanas, de forma similar a CUATRO. Sin embargo, estas dos cadenas han tenido

tendencias opuestas. LASEXTA comenzó otorgándole una gran importancia a las retransmisiones deportivas de todo tipo, sobre todo al fútbol, pero con el tiempo se alejó de este aspecto para identificarse como una cadena comprometida con la información al ciudadano y el interés en la política. Actualmente, el rigor informativo, las entrevistas en profundidad y las tertulias políticas desde una tendencia progresista son parte de su identidad corporativa. Programas como *LaSexta noche*, *Al rojo vivo*, *Salvados*, *LaSexta columna* o *El Objetivo* son ejemplos de esta apuesta por el análisis político y la información.

LaSexta noche

Es un programa de debate político y de actualidad emitido todos los sábados por la noche en LASEXTA. En él, periodistas de diversas ideologías discuten sobre los temas más recientes y controvertidos del panorama informativo español. El presentador es Iñaki López, que hace las veces de moderador. En muchas ocasiones el tono de la discusión es tan elevado que el propio Iñaki López debe intervenir llegando a expulsar a alguno de los periodistas de la sala. Uno de los motivos por los que este programa ha alcanzado una gran fama es porque en su plató Pablo Iglesias se dio a conocer como tertuliano.

Durante los tres meses analizados, tanto Pedro Sánchez como el propio Pablo Iglesias participaron en el programa con sendas entrevistas, realizadas por el presentador y los tertulianos. En el caso de Pablo Iglesias (4 de octubre de 2014) se aprecia cierta complicidad entre los participantes y él, debido a sus anteriores apariciones como tertuliano. Sin embargo, esta complicidad no se traduce en una entrevista amable. Especialmente reseñable es el caso del periodista Eduardo Inda que insistió una y otra vez en atacar a Pablo Iglesias por su posición respecto a ETA. La tensión alcanzó los extremos de mencionar una querrela pendiente de *Podemos* hacia Inda. El resto de la entrevista se realizó en el tono usual con las preguntas habituales para Pablo Iglesias, salvo algunas excepciones. También participaron algunas personas del público con cuestiones diferentes a las que suelen formular los periodistas. Además, el 21 de septiembre, Pablo Iglesias llamó por teléfono para pedir un debate con Pedro Sánchez en ese mismo plató de televisión. Tras ello hubo una breve entrevista centrada sobre todo en el Partido Socialista.

En cuanto a Pedro Sánchez (29 de noviembre de 2014), la entrevista se centró más en los casos de corrupción del *PSOE* que en las medidas que tiene planeadas para el futuro (a diferencia de Pablo Iglesias). En todo momento se mantuvo la calma durante la entrevista y en la mayoría de los casos no se indagaba en las respuestas del líder socialista.

Al rojo vivo

Es un programa basado en el debate y el análisis de la actualidad política nacional e internacional. Comenzó a emitirse en 2011 en LASEXTA 2, pero en septiembre de ese mismo año pasó a ocupar el espacio de medio día de LASEXTA. Antonio García Ferreras lo presenta y actúa de moderador de los tertulianos de diversas ideologías. En ocasiones incluso son políticos, como diputados de los diversos partidos, los que participan en la tertulia.

Tanto Pablo Iglesias como Pedro Sánchez visitaron este programa a modo de entrevistados. Pablo Iglesias, que acudió el 24 de octubre de 2014 tuvo que responder numerosas preguntas sobre el modelo organizativo de su partido y los problemas internos que surgieron a raíz de su asamblea general. También se insistió mucho, como en otros programas, en que se definiera como un partido de izquierda o de derecha, pero Iglesias no se desvió de su discurso habitual. En el caso de Pedro Sánchez (1 de octubre de 2014) las preguntas se centraron al principio en Cataluña, pero fueron cambiando hacia temas más generales incluyendo las relaciones del *PSOE* con *Podemos*.

Salvados

Es uno de los programas más reconocidos y prestigiosos de LASEXTA por sus reportajes mordaces y su estilo particular. La evolución de este programa es un ejemplo de la evolución que ha tenido LASEXTA hacia el análisis de la actualidad política. En sus orígenes nació como una serie de programas especiales y puntuales en clave de humor y con la actualidad de fondo, pero con el paso del tiempo la actualidad cobró más importancia, dejando el humor como algo secundario, y se comenzó a emitir de forma regular los viernes a las 21:30. Jordi Évole, el conductor, tiene un estilo propio de preguntar basado en la insistencia y en el estudio previo de datos que suele generar dificultades al entrevistado. Debido a su carácter de reportaje se emite grabado y habitualmente incluye más de una entrevista.

En el caso de Pablo Iglesias (el único de los líderes políticos que participó en este programa durante el periodo analizado), el programa, grabado en Ecuador, se centró en la entrevista, con preguntas muy concretas sobre las medidas que aplicaría si llegase al gobierno y sobre su relación con los países sudamericanos que estaba visitando en esos momentos (24 de octubre de 2014). También contó con la participación de un periodista autóctono que criticó duramente las medidas económicas del presidente ecuatoriano Nicolás Maduro, un referente para Pablo Iglesias. El tono fue generalmente correcto pero con preguntas muy concretas y que apuntaron a los temas más controvertidos de *Podemos*.

LaSexta columna

Se trata de un programa de reportajes de investigación presentado por Antonio García Ferreras. Al igual que *Salvados* comenzó a raíz una serie de programas especiales pero acabó asentándose como un programa semanal emitido los viernes a las 21:30. Los reportajes tratan muy diversos temas que varían cada semana, aunque tiene un especial interés por los asuntos políticos.

El 7 de noviembre de 2014 emitieron un reportaje sobre *Podemos* en el que incluyeron fragmentos de una entrevista en exclusiva que le habían realizado a Pablo Iglesias en el parlamento Europeo. En este caso el programa no giró en torno a él y su papel fue meramente testimonial.

El Objetivo

Es un programa de análisis de la actualidad y de entrevistas basado en el periodismo de datos y de verificación de hechos. Su objetivo es mostrar los datos y los hechos más allá de las opiniones y dejando que sean los espectadores los que saquen sus propias conclusiones. Esta característica provoca que las entrevistas suelen desvelar incongruencias o contradicciones del discurso de los políticos. La presentadora es Ana Pastor y el programa se emite actualmente los domingos a las 22:30, después de *Salvados*.

Pablo Iglesias visitó el plató de *El Objetivo* el 13 de noviembre de 2014. La entrevista fue muy agresiva y Ana Pastor preguntaba repetidamente las mismas cuestiones ante la falta de concreción de Iglesias. Durante cerca de una hora de programa repasaron muchas de las propuestas de *Podemos* pero, con falta de concreción por parte de Pablo Iglesias. También recordaron algunas de las declaraciones más polémicas que el propio Iglesias había hecho los años anteriores y se le preguntó por ellas en la sección de hemeroteca.

4.2 Análisis del formato de los programas

Una vez precisado el tiempo que han dedicado los políticos a la televisión, hay que determinar el formato de los programas a los que han acudido cada uno de ellos. No es lo mismo participar en una tertulia sobre temas de actualidad que someterse a una entrevista en profundidad o a otra de la que se extraerán cortes para un reportaje. Por ese motivo hay que especificar a qué programas acuden con más frecuencia los políticos.

Tabla 3. Formato de los programas visitados por los líderes políticos

	P. Iglesias	M. Rajoy	P. Sánchez
Tertulia	11	0	4
Entrevista	3	0	1
Debate	1	0	0
Reportaje	1	0	0

Fuente: Elaboración propia

Como refleja la Tabla 3, los políticos suelen preferir las tertulias, en las que el tono es más relajado, que las entrevistas individuales, en las que el entrevistador suele llevar más datos preparados y es más agresivo con el entrevistado. En las tertulias se suele dejar eso en un segundo plano para preguntar al protagonista sobre su opinión respecto a temas de actualidad. De esta forma los políticos pueden criticar las decisiones del gobierno y defender las propuestas de sus programas electorales. En la mayoría de los casos, en estas tertulias hay periodistas con ideologías muy diferentes y por ello, cuando entrevistador y entrevistado tienen posturas opuestas, existen ciertos momentos de tensión. Por el contrario, cuando los tertulianos tienen una mentalidad más parecida a la del político suelen plantear cuestiones más amables, en las que el protagonista puede explicar los puntos estelares de sus propuestas de futuro. Por este motivo es por el que tanto Pedro Sánchez como Pablo Iglesias han apostado más por este tipo de programas, porque son los ideales para darse a conocer como candidato y mostrar las ideas generales de un nuevo partido como *Podemos*, o de un partido en proceso de renovación como el *PSOE*. De hecho, una vez que se analiza con detenimiento cada uno de los programas en los que han participado, queda reflejado que todos ellos tienen un discurso establecido (es muy claro en el caso de Pablo Iglesias, que incluso usa las mismas palabras) y tratan de ceñirse a él todo lo posible, evitando preguntas comprometidas. Además, normalmente, se usan estos programas para tratar todos los temas posibles, pasando sobre ellos de forma superficial.

En cuanto a las entrevistas en profundidad, realizadas usualmente entre un periodista y un político, sin intervención de nadie más, suelen ser más agresivas y mordaces que las tertulias. Por ello los políticos se someten en menos ocasiones a este tipo de programas, porque sus debilidades y contradicciones pueden quedar al descubierto, bajando su popularidad. A pesar de ello, y como él ha mantenido en muchas entrevistas, a Pablo Iglesias le gusta el enfrentamiento y por eso opta más que Pedro Sánchez por visitar programas de estas características. En estos casos ocurre lo mismo que en

los debates, las preguntas son menos predecibles, es más difícil prepararse y al final las ideas y el programa de los partidos suelen quedar al descubierto. En más de una ocasión Pablo Iglesias ha manifestado su deseo de mantener un debate con Pedro Sánchez, incluso llamando al plató de *LaSexta noche* para pedirlo públicamente, sin embargo, no ha habido respuesta por parte del líder socialista. La sensación que transmite esto es que mientras que Pablo Iglesias no tiene nada que ocultar, Pedro Sánchez tiene miedo de lo que pueda decir en un enfrentamiento de estas características. Esto mismo se refleja también en la cantidad de entrevistas en profundidad concedidas por cada uno. Mientras que Pedro Sánchez solo concedió una para *Viajando con Chester* de CUATRO, Pablo Iglesias acudió, además de a *Viajando con Chester*, a *El Objetivo* y a *Salvados*, dos programas de LASEXTA caracterizados por un periodismo agresivo y por informarse a conciencia para dejar al descubierto las incongruencias de las propuestas e ideas de los políticos.

Pablo Iglesias también acudió a un debate con Juan Fernando López Aguilar (eurodiputado del *PSOE*) enmarcado en un programa de *Las mañanas de Cuatro*. Éste tipo de combate dialéctico es diferente a las entrevistas tradicionales, ya que hay que enfrentarse a las acusaciones del rival y atacar sus debilidades. A pesar de ello, Pablo Iglesias suele demostrar una gran habilidad para llevar la discusión a su terreno y acabar sacando sus argumentos habituales.

El último tipo de programa en el que ha aparecido alguno de estos tres candidatos políticos es el reportaje. En este caso es un reportaje de *LaSexta columna* que trata sobre *Podemos*, el partido político que dirige Pablo Iglesias. El propio líder aparece en el reportaje a través de algunos fragmentos de una entrevista en exclusiva que grabaron en el Parlamento Europeo. Normalmente los principales líderes políticos evitan someterse a entrevistas de estas características puesto que quedan a merced de los editores que pueden cortar cualquier tipo de declaración dejándola fuera de contexto en el reportaje.

4.3 Análisis del riesgo de los programas

El grado de agresividad e insistencia del entrevistador también puede determinar la imagen con la que el invitado termine la emisión. El riesgo de desvelar contradicciones, omisiones y errores en el discurso del político o de su partido varía en función del programa. Por estas razones no parece conveniente calificar la presencia en todos los programas de la misma manera. Por ello se calificarán los programas en tres grupos diferentes de riesgo atendiendo al tono general de la entrevista, la insistencia del entrevistador, la dificultad de las preguntas y si se presta a alteraciones posteriores por estar grabado. Sin embargo, para analizar el grado de exposición de los políticos según los programas visitados, se debe calificar previamente el riesgo de cada programa como bajo, intermedio o alto:

Riesgo bajo

- *Los desayunos de TVE*: El tono general de la entrevista es relajado y centrado en preguntar por la actualidad. Los periodistas no insisten en sus preguntas y no señalan los errores o incongruencias en las respuestas, salvo en pocas ocasiones. Además se emite en directo, lo que supone que la entrevista no se puede alterar *a posteriori*.

- *Las mañanas de Cuatro*: Este programa es difícil de calificar por la variedad de formatos en los que participó Pablo Iglesias (entrevista, tertulia y debate) y porque en algunas ocasiones entró en directo y otras veces fue grabado. Sin embargo, debido al tono amistoso general y a su presencia habitual en este programa, casi como si de un colaborador se tratara, se calificará como un programa de riesgo bajo. Además, las preguntas que se alejaban de la actualidad (sobre su partido y sus propuestas) se solían repetir con frecuencia, haciéndose previsibles y dando la oportunidad a Iglesias de transmitir su mensaje político con facilidad. Probablemente la única excepción a este bajo riesgo fue el debate grabado entre Pablo Iglesias y Juan Fernando López Aguilar, eurodiputado del *PSOE*. Por este motivo se tomarán todos los programas salvo ese como programas de bajo riesgo.

Riesgo intermedio

- Debate en *Las mañanas de Cuatro*: Como se ha explicado anteriormente, el debate entre Pablo Iglesias y Juan Fernando López Aguilar supone una excepción al tono general del programa de *Las mañanas de Cuatro* y hay que tratarlo como un programa diferente. Un debate supone un riesgo importante para los políticos ya que pueden quedar en evidencia frente a un rival directo. Sin embargo, en este caso Pablo Iglesias no se enfrentaba a otro de los principales líderes políticos. Teniendo esto en cuenta y que el tono general fue amistoso, evitando en todo momento acusaciones directas, se considerará este debate como de riesgo intermedio.

- *La noche en 24 horas*: La entrevista, que se desarrolló en dos partes (primero solo entre el entrevistado y el periodista y después en una mesa con más tertulianos), a Pedro Sánchez se concentró en los temas más espinosos de la actualidad española e internos del partido socialista. El tono general era correcto y, de manera similar a *Los desayunos de TVE*, apenas se insistió en las preguntas ni se indagó en las respuestas. La diferencia entre los dos programas reside en la complicación de las preguntas. Por último, aunque la entrevista se emitió en diferido en LA 1 se grabó originalmente en directo en el CANAL 24H.

- *Viajando con Chester*: El propio programa se define como una conversación entre dos personas, retratando a la perfección el carácter que se busca. Mantiene un tono amistoso y distendido la mayor parte del programa, a pesar de que muchas de las preguntas son complejas y apuntan a los

puntos débiles de los entrevistados. Por regla general Risto suele insistir y replantear las cuestiones si no son contestadas de forma directa. El programa se graba y se edita previamente a la emisión por lo que su riesgo aumenta.

- *Al rojo vivo*: El tono general de la entrevista es correcto y serio, sin llegar a ser amistoso. Las preguntas abarcan todo tipo de temas, comenzando con los más actuales pero concentrándose en los más polémicos que rodean al entrevistado o su partido. En muchas ocasiones si el invitado no responde a la pregunta se insiste repetidamente, creando cierta tensión en algunos momentos. Por último, el programa se emite en directo por lo que no se puede alterar en postproducción.

- *LaSexta columna*: Se trata de un programa de reportajes que no incluye entrevistas completas sino que las usa a modo de declaraciones. Es por esta característica, por someterse a una entrevista grabada y que se seleccionen ciertas declaraciones que puedan quedar descontextualizadas, por lo que este programa está calificado como de riesgo intermedio. No se puede apreciar en el reportaje si la entrevista tuvo un tono amable o agresivo o si se insistió en preguntar en varias ocasiones cuando la respuesta se desviaba. Tampoco se puede saber con exactitud la totalidad de las preguntas que le plantearon a Pablo Iglesias.

- *LaSexta noche*: Se trata de un programa emitido en directo y en el que los tertulianos preguntan al entrevistado bajo la moderación del presentador. El tono general suele ser correcto aunque hay ciertos momentos de tensión (como las discusiones entre Pablo Iglesias y Eduardo Inda). Los periodistas tienen turno de réplica por lo que pueden insistir en sus preguntas o incidir en algún aspecto de las respuestas. Las entrevistas no se concentran exclusivamente en la actualidad sino que los periodistas preguntan por todos los temas espinosos o polémicos del político invitado. Además hay otro grado de imprevisibilidad, ya que las personas del público pueden preguntar en alguna ocasión.

Riesgo alto

- *Salvados*: El programa es conocido por ser uno de los más agresivos con sus entrevistados, aportando en todo momento datos y declaraciones anteriores para apoyar las preguntas o desvelar incorrecciones o contradicciones en las respuestas. También se suele apoyar en voces expertas (como en un economista ecuatoriano, en el caso de Pablo Iglesias) que expongan versiones que difieren con la del entrevistado. Las preguntas suelen estar dirigidas a los aspectos más polémicos del invitado y usualmente Jordi Évole reformula las preguntas si no son contestadas. El tono general es correcto y nunca se alza la voz. La entrevista se graba antes de emitirla, se edita y se añaden ciertos recursos de imagen.

- *El Objetivo:* Al igual que *Salvados* es conocido por ser un programa muy exigente con sus entrevistados. Se caracteriza por un tono agresivo, casi en clave de enfrentamiento entre Ana Pastor, la entrevistadora, y los invitados. La presentadora suele tener las entrevistas muy preparadas, utilizando los datos y la hemeroteca para mostrar incongruencias en las respuestas de los entrevistados. También suele preguntar en más de una e incluso de dos ocasiones las mismas cuestiones si el invitado no responde de forma concreta. Las preguntas no se limitan a la actualidad sino que suelen ir enfocadas a los temas que más interés y polémica generan entre el público. Por último hay que mencionar que se emite en directo.

Los políticos y sus gabinetes de comunicación conocen las características de un programa antes de exponerse a él, y en función de esas características deciden sobre su presencia. En este caso (como se puede apreciar en la Tabla 4.) se observa una gran diferencia entre las participaciones de los líderes políticos en cuanto a los programas de riesgo bajo y a los de riesgo alto.

Tabla 4. Programas visitados por los políticos según su riesgo

	P. Iglesias	M. Rajoy	P. Sánchez
Riesgo bajo	8 – 50%	0	1 – 20%
Riesgo intermedio	6 – 37,5%	0	4 – 80%
Riesgo alto	2 – 12,5%	0	0

Fuente: Elaboración propia

Pablo Iglesias apuesta más por los programas de bajo riesgo (un 50% de sus participaciones en programas de televisión) en los que poder transmitir sin demasiadas complicaciones sus ideas y sus opiniones. Pedro Sánchez, por su parte, solo acudió en un 20% de las ocasiones a este tipo de programas. La participación del líder del *PSOE* es más frecuente en espacios de un riesgo intermedio en los que se puede transmitir sus propuestas, teniendo que responder en ocasiones a preguntas más complicadas y cuidando más las respuestas. Pablo Iglesias reduce su participación en los programas de forma progresiva en función de su riesgo pero participa en todo tipo de emisiones. Así pues un 37,5% de sus participaciones son en programas de riesgo intermedio y un 12,5% en programas de un alto riesgo. En esto último es en lo que más se aprecia la diferencia con Pedro Sánchez, que en los tres meses analizados no acudió a ningún programa que pudiera someterle a un examen exigente.

Estos datos muestran que la primera prioridad de Pablo Iglesias es dar a conocer sus propuestas e ideas (por eso prefiere los programas de bajo riesgo), pero a su vez quiere transmitir una sensación

de transparencia al someterse a los duros exámenes que suponen programas como *Salvados* y *El Objetivo*. Pedro Sánchez, por su parte, trata de hacer ambas cosas sin ponerse en riesgo, por eso apuesta por programas con un riesgo intermedio que le permitan comunicar sus propuestas y opiniones y al mismo tiempo responder a los temas espinosos de su partido. La otra conclusión extraíble es que, mientras que Pablo Iglesias trata de llegar a todo tipo de programas y públicos, Pedro Sánchez tiene cierto temor a programas de entrevistas agresivas y en profundidad que puedan dejar al descubierto sus debilidades y las de su programa.

4.4 Relación con los resultados de las encuestas

En este apartado se va a relacionar la presencia de los líderes políticos en televisión con la opinión que merecen a sus votantes y la estimación de voto a sus partidos. Sin embargo, a la hora de analizar la evolución de la estimación de voto o de la opinión de los ciudadanos sobre un político o un partido hay que ser cauteloso debido a la gran cantidad de factores que intervienen en ello. Por ello habrá que tratar con precaución las conclusiones sacadas a continuación.

Se ha dicho muchas veces en este trabajo que la televisión es el elemento más importante que tienen los políticos para poder darse a conocer y presentar sus programas. La población forma sus opiniones viendo los informativos televisivos, las tertulias, las entrevistas, los debates y los reportajes. Durante el periodo analizado se ha visto como dos de los líderes analizados (Pablo Iglesias y Pedro Sánchez) han utilizado estos recursos para darse a conocer y explicar sus posibles soluciones a los problemas políticos, económicos y sociales de España. Por el contrario, el presidente del gobierno, Mariano Rajoy no ha acudido a ninguna televisión para defenderse de las acusaciones de sus rivales. Estas dos formas de tratar con la televisión tienen dos resultados diferentes en la opinión de sus votantes, como refleja la Tabla 5.

Tabla 5. Evolución de la estimación de voto

	<i>Podemos</i>	<i>PP</i>	<i>PSOE</i>
Agosto	10,7%	32,3%	31,7%
Octubre	13,8%	30,2%	30,9%
Noviembre	27,7%	20,7%	26,2%
Diciembre	25%	20%	27,7%

Fuente: Metroscopia (6 de diciembre de 2014)

Según el sondeo de Metroscopia de diciembre de 2014 (inmediatamente después del periodo de análisis) los tres partidos con más opciones de gobierno tuvieron unas evoluciones muy diferentes respecto a la estimación de voto.

Podemos, el partido liderado por Pablo Iglesias, tuvo un gran crecimiento desde el inicio del análisis hasta el final del mismo, con un aumento del 14,3%. Se podría decir que la enorme presencia de Pablo Iglesias en televisión consiguió dar sus frutos en forma de futuros votos para su partido político. El mayor avance se consiguió entre las encuestas de Octubre y Noviembre de 2014 con un crecimiento del 13,9% volviéndose la principal fuerza política del país durante un breve periodo de tiempo.

El *PSOE* mantuvo porcentajes de estimación de voto igualados, con un leve descenso del 4% desde el inicio de las encuestas hasta el final. El descenso más importante se produjo al mismo tiempo que el ascenso de *Podemos*, entre Octubre y Noviembre, recuperándose levemente en el siguiente sondeo. Hay que valorar que Pedro Sánchez llevaba poco tiempo liderando el *PSOE* y que su presencia en televisión no se acercaba a los niveles de Pablo Iglesias. Se podría decir que la presencia en televisión de Pedro Sánchez le sirvió para darse a conocer y mantener los niveles de estimación de voto del *PSOE*.

Por último, la trayectoria del *PP* es la opuesta a la de *Podemos*, con un descenso del 12,3% de intención de voto entre el primer sondeo y el último. De nuevo, el principal cambio se produce entre Octubre y Noviembre, con una bajada del 9,5% entre estos dos meses. Ese movimiento en cuanto a la estimación de votos se puede relacionar directamente con las apariciones del líder del partido en los platós de televisión. El único de los tres líderes políticos que no ha intervenido en ningún programa de la televisión es también el que ha perdido la mayor cantidad de posibles votos.

Se puede también analizar la opinión que los ciudadanos tienen de estos líderes políticos después del periodo estudiado. En este sentido también una mayor participación en televisión se traduce en una mayor aprobación por parte de los ciudadanos. Pablo Iglesias, el líder político que más ha participado en televisión, es también el mejor valorado seguido de cerca por Pedro Sánchez mientras que Mariano Rajoy, sin conceder entrevistas, es, con mucha diferencia, el líder peor valorado.

Tabla 6. Valoración de los líderes políticos en diciembre de 2014

	P. Iglesias	P. Sánchez	M. Rajoy
Conocimiento	96%	89%	100%
Aprueba	34	29	19
Desaprueba	51	53	79
Diferencia (aprueba-desaprueba)	-17	-24	-70

Fuente: *Metroscopia* (6 de diciembre de 2014)

En lo que se refiere al grado de conocimiento, se puede observar que la mayoría de la población conocía a los tres líderes políticos en diciembre de 2014, pero que aún había ciertas personas que no sabían quiénes eran Pablo Iglesias y Pedro Sánchez, esto significa que ciertos elementos de su estrategia de participación en los medios no han funcionado adecuadamente porque su mensaje no ha llegado a todos los españoles. En cuanto a Mariano Rajoy, por el hecho de ser presidente del gobierno, ya parte con un conocimiento total por parte de la población aunque no haya participado en televisión en los meses anteriores al sondeo.

Se pueden extraer, por tanto, dos conclusiones de este análisis: que el líder político es fundamental para conseguir el apoyo de la población y que la participación directa de éste en televisión se traduce en posibles votos para su formación. El líder que más ha aparecido en la televisión para dar a conocer sus ideas y responder a los periodistas, Pablo Iglesias, es el líder que tiene mejor imagen entre los ciudadanos y el que más crecimiento ha conseguido en cuanto a estimación de voto para su partido. El Partido Popular, con Mariano Rajoy a la cabeza, es el ejemplo contrario. Al no haber utilizado la televisión para contestar a las acusaciones de sus rivales y explicar los problemas que ha atravesado su partido y el gobierno, su imagen se ha deteriorado hasta ser el líder político peor valorado con diferencia. Además, su partido también ha sufrido su inexistente participación en televisión, con un gran descenso en la estimación de voto solo comparable al gran ascenso de *Podemos*. El *PSOE*, por su parte, con una participación intermedia de Pedro Sánchez en televisión, ha conseguido minimizar las pérdidas en estimación de voto y ha logrado acabar el año 2014 como la fuerza política con más opciones de llegar al gobierno. En cuanto a la imagen de su líder, el principal problema que se observa es que, pese a su participación en televisión, su grado de conocimiento entre los ciudadanos no alcanza el 90% y que su valoración es inferior a la de Pablo Iglesias.

5. Conclusiones

A pesar de la creciente importancia que están tomando las redes sociales en el panorama comunicativo, la televisión se ha afianzado como un soporte fundamental para transmitir el mensaje político y llegar hasta los ciudadanos.

Respondiendo a la primera y la segunda pregunta de las hipótesis iniciales, Pablo Iglesias parece haber comprendido la importancia del medio audiovisual y por ese motivo es el líder político que más tiempo invierte en visitar programas de televisión: 10 horas en 16 programas durante los meses de septiembre, octubre y noviembre. En todo momento intenta mantener un equilibrio entre los canales visitados, a excepción de la televisión pública, en la que no pudo participar por órdenes de la dirección de la corporación. Mariano Rajoy representa la estrategia opuesta. Mientras que los demás partidos políticos han aumentado sistemáticamente su presencia en la televisión, el Partido Popular se ha quedado atrás en este aspecto. Durante los tres meses analizados, Mariano Rajoy no apareció en ningún programa de televisión para poder explicar sus políticas o defenderse de las acusaciones de la oposición, lo cual es más llamativo si se tiene en cuenta que el PP es el partido en el gobierno. De ello quizá podría deducirse que no busca relación con la ciudadanía y que no le debe explicaciones. En un periodo tan crítico como el que se está viviendo, el presidente del gobierno debería ser el primero en aparecer en los medios para exponer lo que está ocurriendo, por qué y cuáles son las soluciones, sin embargo, guarda silencio. Esta estrategia genera un distanciamiento de la población y por ese motivo durante los meses analizados se produjo un grave deterioro de la imagen de Mariano Rajoy y de la estimación de voto del Partido Popular. En cambio, Pedro Sánchez, desde que llegó a ser secretario general del *PSOE*, ha tratado de mostrar a la ciudadanía, a través de la televisión, el cambio generacional en el que su partido estaba inmerso. El líder socialista también ha intentado visitar todos los canales de televisión para llegar a la mayor cantidad de público posible. Por ejemplo, y aunque no es objeto de análisis, el 17 de septiembre llamó por teléfono a *Sálvame* (programa de TELE5) y asistió a *El Hormiguero* (programa de ANTENA 3). Sin embargo, su presencia, de 3 horas y 53 minutos repartidas en 5 programas de las cadenas analizadas, no ha llegado en ningún caso a los niveles de Pablo Iglesias.

Respecto a la tercera y cuarta preguntas planteadas al inicio de este trabajo, el equilibrio presencial que Pablo Iglesias mantiene entre las dos cadenas a las que pudo acudir se hace extensible a los tipos de programa y al grado de riesgo de los mismos. Pablo Iglesias trata de abarcar todos los formatos de programa, sin importar si son tertulias (11), entrevistas (3), reportajes (1) o debates (1). Lo mismo ocurre si se analiza el grado de exposición al que se somete en los programas que visita. Si bien es cierto que la mitad de los programas en los que tuvo presencia eran de bajo riesgo para su imagen y pudo transmitir su mensaje sin preocupaciones, también quiso

abarcar seis programas de riesgo intermedio y dos de riesgo alto. Con esto Pablo Iglesias podría conseguir dos objetivos acordes a la estrategia de su partido: en primer lugar alcanzar a todos los públicos posibles y aglutinarlos dentro de su partido y, en segundo lugar, dar una sensación de transparencia que los diferencie de las viejas formaciones políticas. Pedro Sánchez, al contrario que el líder de *Podemos*, ha apostado por un formato de programa: las tertulias (4); y por un tipo de riesgo para su imagen: el intermedio (4). También visitó en una ocasión un programa de riesgo bajo y acudió a una entrevista. De esta forma, aunque su intención pudiera ser llegar a todos los tipos de públicos, al no someterse al examen que suponen los programas de alto riesgo para su imagen como *Salvados* o *El Objetivo*, transmite una sensación de cierta opacidad. Se podría decir que a pesar de conseguir una mayor apertura de su partido de cara a los ciudadanos todavía no ha alcanzado los niveles de transparencia que la sociedad exige hoy en día de los partidos políticos. Además transmite una imagen de cobardía hacia los votantes. Esto se aprecia en el silencio que Pedro Sánchez guarda en lo que se refiere a mantener un debate televisado con Pablo Iglesias, mientras que el líder de *Podemos* ha declarado en múltiples ocasiones su deseo de llevarlo a cabo.

En respuesta a las dos últimas cuestiones de las hipótesis iniciales, en este análisis se han podido apreciar tres estrategias televisivas de los líderes políticos con tres resultados diferentes. En primer lugar la actividad intensiva de Pablo Iglesias en televisión ha conseguido un crecimiento del 14,3% en cuanto a estimación de voto para *Podemos* desde septiembre hasta noviembre de 2014. Además, al final de este análisis Pablo Iglesias era el líder político mejor valorado por los españoles. Las visitas de Pedro Sánchez a la televisión le han servido para poder mantener la estimación de voto de los españoles sobre el Partido Socialista (salvo una ligera pérdida del 4%) y colocarse como la primera fuerza política a principios de diciembre de 2014. Si bien no se pueden comparar estos resultados al gran éxito obtenido por *Podemos* y Pablo Iglesias, se podría decir que han cumplido su objetivo al frenar la pérdida de votos y conseguir una cierta recuperación. La otra tendencia es la del Partido Popular que, con una estrategia comunicativa basada en la ausencia de su líder en los programas de televisión, ha perdido un 12,3% de posibles votos y la imagen de Mariano Rajoy es la menos valorada de todos los líderes políticos.

En definitiva, la conclusión que se puede extraer de estos datos es que la televisión es un potente altavoz de ideas y programas políticos, además de un mecanismo para poder defenderse de las acusaciones de la oposición. Un líder político no puede ignorar los espacios televisivos que traten los asuntos de actualidad porque podría generarse un cierto distanciamiento con los ciudadanos sancionado posteriormente en los sondeos, como demuestran los resultados del Partido Popular. Sin embargo, no es suficiente acudir a muchos programas de televisión, sino que también hay que diversificar las cadenas y el tipo de programa. Los datos demuestran que el líder político que más se

ajustó a esta estrategia, Pablo Iglesias, es el que más éxitos obtuvo durante los tres meses analizados. Pedro Sánchez intentó imitar esta presencia televisiva, gracias a ello frenó la pérdida de votos que había venido sufriendo su partido desde las elecciones europeas y consiguió terminar el año 2014 como la fuerza con la estimación de voto más alta.

Los campos de la comunicación política y el análisis de medios son tan extensos que un breve análisis como este no los puede abarcar por completo. Este trabajo no pretende sino ser una pequeña aportación más para entender los cambios políticos que están ocurriendo en España durante los años 2014 y 2015. Con este análisis se espera poder colocar una pieza más del gigantesco y cambiante rompecabezas que es el panorama político y comunicativo actual.

6. Bibliografía

- Aijón Oliva, M. A. & Serrano, M. J. (2010). Las bases cognitivas del estilo lingüístico. *Sociolinguistic studies*, 4(1), 115-144.
- Baum, M. A. (2003). Soft news and political knowledge: Evidence of absence or absence of evidence?. *Political Communication*, 20(2), 173-190.
- Blumer, J. G. (1999). Political Communication Systems all Change. *European Journal of Communication*, 14 (2), 241-249.
- Dader, J. L. (2015). Fascinados por "Podemos". Un fenómeno natural de la " Democracia Sentimental". *H-ermes. Journal of Communication*, 2015(4), 13-45.
- Goleman, D., Boyatzis R. & McKee, A. (2002). El líder resonante crea más. Barcelona: Plaza Janés.
- Gómez Mendoza, M. A. (2000). Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: definición, clasificación y metodología. *Revista de Ciencias Humanas*, 20.
- Hartley, J. (2000). Los usos de la televisión. Barcelona: Paidós.
- Martínez Pandiani, G. (2014). El impacto de la televisión en la comunicación política moderna. *Signos Universitarios*, 25(1).
- McLuhan, M. (2007). Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós.
- Missika, J. L. (2006). La fin de la télévision. París: Éditions du Seuil et La République des Idées.
- Price, V. (1994). La Opinión Pública: Esfera Pública y Comunicación. Barcelona: Paidós.
- Rico, G. (2009). Líderes Políticos, Opinión Pública y Comportamiento Electoral en España. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Van Zoonen, L. (2005). Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge. Nueva York: Rowman & Littlefield.
- Yanes Mesa, R. (2009). Comunicación política y periodismo. Madrid: Fragua.
- Zamora Medina, R. (2009). El candidato marca: Cómo gestionar la imagen del líder político. Madrid: Fragua.

7. Webgrafía

Baragaño, T (2005, 3 de diciembre). Emilio Aragón preside La Sexta, que comienza a emitir el día 16 en pruebas. El País. Consultado el 25 de junio, de:

http://elpais.com/diario/2005/12/03/radiotv/1133564401_850215.html

Cuartango, P. (2009, 20 de septiembre). Nada será igual entre el PSOE y Prisa. El Mundo. Consultado el 9 de mayo de 2015, de:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/09/20/consejoeditorial/1253441426.html>

El País. (2014, 6 de diciembre). Clima político y social en España en diciembre. El País. Consultado el 15 de mayo de 2015, de:

http://elpais.com/elpais/2014/12/05/media/1417816879_317907.html

El País. (2013, 28 de diciembre). Evolución en la valoración de los ministros. El País. Consultado el 23 de junio de 2015, de: http://elpais.com/elpais/2013/12/28/media/1388265250_152198.html

El País. (2009, 18 de diciembre) Telecinco y Cuatro se fusionan para liderar la televisión en España. El País. Consultado el 9 de mayo de 2015, de:

http://economia.elpais.com/economia/2009/12/18/actualidad/1261125186_850215.html

Estudio General de Medios (2015). Abril 2014 a Marzo de 2015. EGM. Consultado el 23 de junio de 2015, de: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Gómez, R. G. (2014, 9 de abril). La Sexta 3, Xplora, Nitro, Nueve y La Siete echarán el cierre. El País. Consultado el 9 de mayo de 2015, de:

http://cultura.elpais.com/cultura/2014/04/08/television/1396959668_499387.html

Gutiérrez Calvo, V. (2012, 9 de diciembre). La justicia sigue siendo un servicio público pero más caro. El País. Consultado el 23 de junio de 2015, de:

http://politica.elpais.com/politica/2012/12/09/actualidad/1355076722_849772.html

Marcos, C. (2005, 27 de noviembre) El gobierno aprueba el reparto de canales de TDT y concede a La Sexta el cuarto canal analógico. El Mundo. Consultado el 9 de mayo de 2015, de:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2005/11/25/comunicacion/1132912432.html>

Ministerio de educación. El nacimiento y la llegada de la televisión. Consultado el 9 de mayo de 2015, de: <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque2/pag2.html>

RTVE Corporación. Quiénes somos. Consultado el 9 de mayo de 2009, de:

<http://www.rtve.es/corporacion/sobre-nosotros/>

Vertele. (2011, 14 de diciembre). Fusión aprobada: Antena 3 y laSexta sella su integración. Vertele. Consultado el 9 de mayo de 2015, de:

<http://www.vertele.com/noticias/fusion-aprobada-antena-3-y-lasexta-sellan-su-integracion/#/None>

Vertele. (2012, 7 de noviembre). Así nació Cuatro hace 7 años: "Bienvenidos, ya estamos aquí".

Vertele. Consultado el 9 de mayo de 2015, de:

<http://www.vertele.com/video-articulo/asi-nacio-cuatro-hace-7-anos-bienvenidos-ya-estamos-aqui/>